



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Ciencias Administrativas

Unidad de Posgrado

**La evaluación del desempeño ferial de los expositores
en ferias internacionales en el Perú: El caso de los
expositores en las ferias internacionales Perú moda y la
Perú Gift del año 2010**

TESIS

Para optar el Grado Académico de Magíster en Administración
con mención en Mercadotecnia

AUTOR

Eleazar Enrique ANGLES SÁNCHEZ

ASESOR

Johans Julio Edmundo Vladimir LÓPEZ MAS

Lima, Perú

2016



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Angles, E. (2016). *La evaluación del desempeño ferial de los expositores en ferias internacionales en el Perú: El caso de los expositores en las ferias internacionales Perú moda y la Perú Gift del año 2010*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.



ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 001-UPG-FCA-2016 PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN



En la Ciudad Universitaria, a los quince días del mes de febrero del año dos mil dieciséis, siendo las nueve horas, en el aula 401 de la sede de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; ante el Jurado Examinador, **Presidido** por el **Dr. Emilio Javier Rojas Villanueva**, e integrado por los miembros: **Dr. Johans Julio Edmundo Vladimir López Mas (Asesor)**, **Dr. Mauro Amaru Granados Maguiño (miembro)**, **Mg. Edelmira del Rosario Mendoza Púa (Miembro)** y **Mg. José Ignacio Andrades Sosa**; el postulante al Grado Académico de Magister en Administración con mención en Mercadotecnia, don **Eleazar Enrique ANGLES SÁNCHEZ**, procedió a hacer la exposición y defensa pública de su Tesis titulada: **"LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO FERIA DE LOS EXPOSITORES EN FERIAS INTERNACIONALES EN EL PERÚ: EL CASO DE LOS EXPOSITORES EN LAS FERIAS INTERNACIONALES PERÚ MODA Y LA PERÚ GIFT DEL AÑO 2010"**, con el propósito de optar el Grado Académico de Magister en Administración con mención en Mercadotecnia.

Concluida la exposición y absueltas las preguntas, de acuerdo con lo establecido en el **Artículo 61°** del Reglamento para el Otorgamiento del Grado de Magister en Administración con mención en Mercadotecnia, los miembros del Jurado Examinador, procedieron a asignar la calificación siguiente:

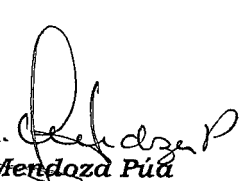
Bueno (15)

Acto seguido, el Presidente del Jurado recomienda a la Facultad de Ciencias Administrativas otorgar el Grado Académico de Magister en Administración con mención en Mercadotecnia, don **Eleazar Enrique ANGLES SÁNCHEZ**. Se extiende la presente Acta en cinco originales y siendo las 10:30 horas se da por concluido el Acto Académico de sustentación, firmando sus miembros en señal de conformidad.


Dr. Emilio Javier Rojas Villanueva
Presidente


Dr. Johans Julio Edmundo Vladimir López Mas
Asesor


Dr. Mauro Amaru Granados Maguiño
Miembro


Mg. Edelmira del Rosario Mendoza Púa
Miembro


Mg. José Ignacio Andrades Sosa
Miembro

Dedicatoria:

A mí querida madre Hortencia por su apoyo y motivación para lograr mis metas mediante la disciplina y el trabajo constante.

A mí querido padre finado Enrique por haberme enseñado la senda del estudio como camino de superación.

Agradecimientos:

Mi gratitud y aprecio a mi asesor el Dr. Julio López Más por su ayuda en el desarrollo de la presente investigación.

Mis eternas gracias a mis amigos Carlos Del Castillo Guardamino y Carlos Meza Dextre por su incondicional apoyo.

Índice general

Página de dedicatoria y agradecimiento	II
Índice general	III
Lista de cuadros	VI
Lista de figuras	VII
Resumen con palabras clave o descriptores en una sola página	VIII
Resumen traducido al idioma inglés	IX
 1. INTRODUCCIÓN	 1
1.1. Situación problemática	1
1.2. Formulación del problema	4
1.2.1. Problema general	7
1.2.2. Problemas específicos	7
1.3. Justificación teórica	8
1.4. Justificación práctica	12
1.5. Objetivos	14
1.5.1. Objetivo general	14
1.5.2. Objetivos específicos	14
1.6. Hipótesis	15
1.6.1. Hipótesis general	15
1.6.2. Hipótesis específicas	15
 2. MARCO TEÓRICO	 17
2.1. Marco filosófico o epistemológico de la investigación	17
2.2. Antecedentes de investigación	19
2.3. Bases teóricas	27
2.3.1. Evolución de las ferias	27
2.3.2. Tipos de ferias	28
2.3.3. El <i>marketing mix</i> internacional de promoción y las ferias	29
2.3.4. Proceso de la participación ferial	33
2.3.5. Evaluación de desempeño ferial de expositores	43

2.3.6. Modelos de evaluación de desempeño ferial de expositores	50
2.3.6.1. El modelo de Seringhaus y Rosson	50
2.3.6.2. El modelo de Hansen	54
2.4. Modelo propuesto para la presente investigación, sobre la evaluación del desempeño ferial	56
2.5. Variables	61
2.5.1. Identificación de variables	61
2.5.2. Operacionalización de variables	62
2.6. Glosario	64
 3. METODOLOGÍA	 67
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	67
3.1.1. Tipo de investigación	67
3.1.2. Diseño de investigación	68
3.2. Unidad de análisis	69
3.3. Población de estudio	69
3.4. Tamaño de muestra	70
3.5. Selección de muestra	70
3.6. Técnicas de recolección de datos	70
3.7. Análisis multivariante	75
3.8. Análisis e interpretación de la información	77
 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	 78
4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados	78
4.1.1. Análisis de las correlaciones bivariadas	80
4.1.2. Pruebas de fiabilidad al modelo	82
4.1.3. Análisis factorial confirmatorio del modelo planteado	85
4.2. Pruebas de hipótesis	99
4.2.1. Resultados prueba de hipótesis específica 1 a las regresiones del modelo ajustado	100
4.2.2. Resultados prueba de hipótesis específica 2 a las	103

regresiones del modelo ajustado	
4.2.3. Resultados prueba de hipótesis específica 3 a las regresiones del modelo ajustado	104
4.2.4. Resultados prueba de hipótesis específica 4 a las regresiones del modelo ajustado	106
4.2.5. Resultados prueba de hipótesis específica 5 a las regresiones del modelo ajustado	108
4.3. Presentación de resultados	110
4.3.1. Resultados orientados al objetivo específico 1	110
4.3.2. Resultados orientados al objetivo específico 2	114
4.3.3. Resultados orientados al objetivo específico 3	115
4.3.4. Resultados orientados al objetivo específico 4	116
4.3.5. Resultados orientados al objetivo específico 5	116
CONCLUSIONES	118
RECOMENDACIONES	122
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	124
ANEXOS	132
1. Detalle de la metodología empleada	132
2. Relevancia de las Exportaciones No Tradicionales en el Perú	144
3. Listado de empresas que participaron en las ferias Perú Moda y Perú Gift, al menos cuatro veces desde el 2008 hasta el 2014 y que forman parte de la investigación	146
4. Matriz de consistencia	148
5. Resultados estadísticos obtenidos	152

Lista de cuadros

Número	Descripción	Página
Cuadro 1	Porcentaje de directivos que valoran más alto la rentabilidad de las diversas acciones de <i>marketing</i>	11
Cuadro 2	Revisión de literatura	20
Cuadro 3	Acciones a desarrollar antes, durante y después de la feria	35
Cuadro 4	Medidas del desempeño encontradas en la literatura sobre ferias internacionales	45
Cuadro 5	Dimensiones de la Construcción del Desempeño Ferial	48
Cuadro 6	Acciones a desarrollar antes, durante y después de la feria	52
Cuadro 7	Dimensiones del desempeño ferial según Hansen	56
Cuadro 8	Revisión bibliográfica de recurrencia en principales <i>papers</i> hacia modelos de análisis de desempeño ferial	58
Cuadro 9	Matriz de operacionalización de variables	62
Cuadro 10	Cuestionario aplicado	71
Cuadro 11	Variables y referencia a instrumento de recolección	78
Cuadro 12	Análisis de las variables del modelo, bajo criterios de fiabilidad y significancia	93
Cuadro 13	Resumen del modelo	98
Cuadro 14	Coeficientes del modelo	99
Cuadro 15	Pruebas a la Variable Ventas1	100
Cuadro 16	Pruebas a la Variable Ventas2	102
Cuadro 17	Pruebas a la Variable Información	103
Cuadro 18	Pruebas a la Variable Contactos	105
Cuadro 19	Pruebas a la Variable Imagen	107
Cuadro 20	Pruebas a la Variable Personal	109

Lista de figuras

Número	Descripción	Página
Figura 1	Herramientas de <i>marketing</i> y potencial éxito	33
Figura 2	Modelo conceptual propuesto	60
Figura 3	Modelo final ajustado	97
Figura 4	Resumen de resultados del modelo ajustado	100
Figura 5	Regresión parcial Ventas1/Desempeño	101
Figura 6	Regresión parcial Ventas2/Desempeño	102
Figura 7	Regresión parcial Información/Desempeño	104
Figura 8	Regresión parcial Contactos/Desempeño	106
Figura 9	Regresión parcial Imagen/Desempeño	108
Figura 10	Regresión parcial Personal/Desempeño	110

Resumen con palabras clave o descriptores

El Perú es una economía pequeña y abierta al exterior, que necesita empresas exportadoras competitivas para prosperar contribuyendo a aumentar las exportaciones no tradicionales con valor agregado. Las ferias internacionales son un instrumento de *marketing* internacional generalmente usadas por las empresas exportadoras. A pesar de las ventajas que presentan las ferias internacionales, las empresas exportadoras peruanas **tienen una limitada participación en ellas**. No existe evidencia que muestre cómo las empresas expositoras peruanas evalúan su participación en ferias internacionales. El objetivo principal del presente estudio es analizar a través de qué dimensiones las empresas expositoras evalúan su desempeño ferial en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010.

Para ello se decidió trabajar con un modelo de desempeño ferial de las empresas expositoras que incluye una dimensión basada en los resultados de ventas y cuatro en el comportamiento (obtención de información, imagen empresarial, motivación del personal y relaciones con los clientes). Debido a la naturaleza y objetivos del estudio se realizó un censo con todos los casos de empresas expositoras del sector textil-confecciones y de artesanías. El estudio es cuantitativo y se determinó como instrumento de recolección de datos a la encuesta.

Como resultado se observa que el foco para las empresas expositoras peruanas, radica en la dimensión “ventas”, y en menor medida en las dimensiones “información comercial”, “relaciones comerciales”, “imagen empresarial” o “motivación de personal”.

Palabras clave: medición desempeño ferial, ferias internacionales, *marketing* ferial, expositores

Resumen traducido al idioma inglés

Peru is a small outward competitive economy that need exporters to thrive, helping to increase non-traditional value-added exports. International trade fairs are an international marketing instrument usually used by the companies. Despite the benefits of international trade fairs, Peruvian exporting companies have **a limited participation as exhibitors in them**. There is **no** evidence to show how Peruvian exhibitors assessed their participation in international trade fairs. The main objective of the study is to analyze through which dimensions exhibiting companies evaluate their exhibition performance at international trade fairs Peru Moda and Peru Gift 2010.

It was therefore decided to work with a model of trade fair performance of exhibiting companies including a dimension based on sales results and four dimensions based on behavior (obtaining information, corporate image, staff motivation and customer relationships). Due to the nature and objectives of the study a survey was conducted with all cases of exhibiting companies from the textile-apparel sector and crafts, who have maintained continuous participation (at least 4 of the 7 annual fairs held since 2008 to 2014). The study is quantitative and survey was determined as data collection instrument.

As result it is observed that the focus for Peruvian exhibitors, lies in the dimension "sales", and to a lesser extent in the dimensions "commercial information", "business relationships", "corporate image "or "personnel motivation".

Keywords: fair performance measurement, international exhibitions, trade fairs marketing, exhibitors

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Situación problemática

El Perú es una economía pequeña y abierta al exterior que necesita empresas exportadoras competitivas para prosperar.

Durante la década del 2002-2012, las exportaciones peruanas totales casi sextuplicaron su valor de US\$ 7,713 a US\$ 45,933 millones; mientras que las Exportaciones No Tradicionales (XNT), que son las exportaciones con valor agregado, han quintuplicado su valor de US\$ 2,252 millones a US\$ 11,047 millones (BCR, 2013). Sin embargo, en los últimos años, las exportaciones totales han venido decreciendo, habiendo alcanzado para el año 2014 un valor de US\$ 11,381.62 millones, es decir, US\$ 4,396 millones menos que el 2013; mientras que las XNT se han estancado. De acuerdo a la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) en el acumulado del año 2014 las XNT totalizaron US\$ 11,624 millones, monto superior en 5,7% con relación al 2013. De otro lado, en el período enero-diciembre del 2014 el 69% del total exportado correspondió a productos tradicionales, mientras que las XNT representaron el 30% del total.

Las ferias internacionales son generalmente usadas por las empresas exportadoras para promover sus productos a los mercados globales (Hansen, 2004; Power and Jansson, 2008). Una forma efectiva de aumentar las XNT es que las empresas peruanas exportadoras utilicen las ferias internacionales como un instrumento de *marketing* internacional.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) viene ejecutando una política para impulsar el crecimiento de las XNT, para lo cual viene elaborando el Plan Estratégico Nacional de Exportaciones (PENX) 2025 el cual tendrá cuatro pilares: desarrollo de la oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible; diversificación de mercados e internacionalización de la empresa peruana; facilidad de comercio y eficiencia de la cadena logística internacional y generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora. La participación en ferias internacionales figura dentro de las líneas de acción del pilar diversificación de mercados e internacionalización de la empresa peruana.

En términos generales, las exportaciones peruanas no solo han tenido un crecimiento, sino también una mayor diversificación de mercados destino. El número de países a los cuales el Perú vendió sus productos no tradicionales se incrementó de 139 a 183 en el periodo señalado (1996-2011). Y si bien en 1996 el Perú ya registraba una significativa diversificación en términos de mercados de destino, es notable que para el 2011, 44 nuevos países importen productos peruanos, básicamente aquellos con valor agregado.

Pero este panorama alentador no ha ido de la mano con la capacidad individual de las empresas exportadoras para potenciar su crecimiento. Los mismos datos analizados señalan que más del 95% de empresas exportadoras venden al exterior menos de US\$ 5 millones. Parte de la explicación de este hecho radica en que los nuevos destinos a los que nos hemos referidos líneas arriba, son países que importan montos relativamente pequeños de nuestras XNT (US\$ 53 millones en total para el 2011) (BCR, 2012).

En el año 2014, de las 8 mil 32 empresas exportadoras peruanas que llegaron a los mercados internacionales, cerca de 6 mil 200 fueron pequeñas y medianas empresas (pyme), lo cual remarca la importancia de

este rango de unidades empresariales para la economía peruana, informó la Asociación de Exportadores (ADEX).

Hoy en día el crecimiento de una empresa se basa en la economía internacional. Sin embargo el reto de inserción de una empresa en los mercados internacionales y el reto como unidad productiva van más allá de hacer ventas al exterior mediante contactos con intermediarios. La internacionalización es un proceso estratégico que involucra todas las áreas funcionales de la empresa (productos exportables, recursos humanos calificados, capacidad de producción, calidad, entre otros) para llegar a ser un exportador exitoso. Lo señalado anteriormente presenta un primer cuestionamiento, respecto a si las empresas exportadoras están realmente aprovechando las diversas oportunidades potenciales que esos nuevos mercados externos están presentando. Retomar el crecimiento de las exportaciones no tradicionales, implica identificar si la participación en ferias internacionales es una estrategia de *marketing* internacional que permita a las empresas exportadoras peruanas aprovechar las oportunidades.

La participación en ferias internacionales es una alternativa importante para poder buscar y conquistar mercados externos. La literatura señala que la participación en ferias internacionales tiene una influencia directa en la mejora del desempeño exportador por tres razones. La primera, es que las ferias internacionales permiten examinar el potencial de ventas de un mercado externo. Segundo, ellas ofrecen la posibilidad de reclutar empresas distribuidoras u otras iniciativas de cooperación en mercados de exportación. Y, tercero, ellas pueden ser usadas para propósitos de investigación de mercados al analizar la reacción de mercados a desarrollos competitivos y haciendo evaluaciones comparativas de los ofrecimientos del exportador (Terpstra y Sarathy, 1997).

Una de las pocas investigaciones que existen en América Latina es sobre los factores condicionantes que impulsan a las pyme exportadoras del sector agroindustrial del Estado de Colima en México a participar en ferias

nacionales e internacionales. Los resultados mostraron en relación a los beneficios, que el 44% de estas consideran que la participación en las ferias nacionales e internacionales les ha traído beneficios económicos, mientras el 32% menciona que obtuvieron beneficios tecnológicos y el 24% restante opino que ambos beneficios (Rubio, Reyes, Déniz, 2014).

Las ferias internacionales han crecido en importancia como una estrategia viable de promoción y ventas (Smith et al., 2003), ello se evidenciada por las cantidades sustanciales dedicadas a la participación en ferias internacionales, el aumento de las frecuencias con las cuales las ferias internacionales se realizan y el aumento de los flujos de expositores y visitantes. Por ejemplo, Harris (2000) reporta que solo en el año 1998, un millón y medio de empresas estadounidenses mercadearon sus productos a través de 4500 ferias internacionales para un número estimado de 102 millones de visitantes.

A pesar del incremento de la popularidad de las ferias internacionales, las investigaciones sobre la naturaleza de las actividades de *marketing* que las empresas exportadoras expositoras llevan a cabo antes, durante y después de las ferias son escasas. Más aún, las pocas investigaciones existentes sobre ferias internacionales se focalizan en expositores de ferias de mercados industrializados (Tafesse y Korneliussen, 2011). De la misma forma se afirma que las ferias internacionales son poco investigadas, a pesar de su creciente número y larga historia (Fisher, 2004).

1.2. Formulación del problema

Las empresas expositoras de ferias internacionales no conocen las causas determinantes ni tampoco como medir los resultados conseguidos con su participación, a pesar que son imprescindibles para justificar los esfuerzos invertidos y para valorar la eficacia del desempeño ferial (Herbig et al., 1994)

No existe un acuerdo entre los investigadores en cuanto a cómo concebir y evaluar el desempeño ferial del expositor. La mayoría de los estudios (p.e. Cavanaugh, 1976; Bonoma, 1983; Herbig et al., 1994), prestan una limitada atención a la obtención de procedimientos de medición y a la modelización.

En el Perú, no existe evidencia que muestre cómo las empresas expositoras evalúan su participación en ferias internacionales. Sin embargo, es posible analizar los casos específicos de aquellos que participan en ferias internacionales realizadas localmente. Al respecto, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) organiza anualmente desde 1997 en Lima-Perú, una feria internacional denominada “Perú Moda”. Paralelamente, PROMPERÚ también organiza otra feria internacional en Lima desde 1998 denominada “Perú Gift Show”, que ofrece artesanías y accesorios hechos a mano para el hogar, incidiendo la convocatoria en el tema de los diseños, sobre todo aquellos inspirados en tradiciones de los artesanos de las diversas culturas peruanas.

En el caso de la edición 2011 de la feria Perú Moda, los resultados de PROMPERU indicaron que el monto negociado durante la feria alcanzó los US\$ 80.2 millones. Asistieron 1400 visitantes internacionales de firmas extranjeras con interés en hacer compras de empresas expositoras nacionales. Entre las firmas extranjeras estaban Calvin Klein – Estados Unidos, Le Bon Marche – Francia, Tommy Hilfiger Europe – Holanda (PROMPERÚ, 2011).

Si bien estos resultados pueden indicar que la participación en ferias internacionales, por parte de las empresas expositoras peruanas, ha sido beneficioso, aún no se sabe si la decisión de participación en las mismas ha sido parte de una estrategia previamente establecida, ni tampoco se sabe si las empresas consideran que la inversión realizada para la participación les ha resultado rentable en el tiempo, es decir si su “desempeño” ha sido el esperado.

En el caso peruano, al revisar los resultados cualitativos y cuantitativos de los últimos años a partir del 2011 sobre el desempeño de empresas expositoras en las ferias internacionales de PROMPERÚ antes mencionadas, predominan los resultados cuantitativos. Se observa, por tanto, que PROMPERÚ tiene una manera limitada de medir el desempeño de las empresas expositoras en ferias internacionales.

En general, se puede notar la carencia de investigaciones orientadas a analizar el desempeño ferial, especialmente en el Perú, lo cual puede ser atribuido al hecho que los efectos inmediatos y de largo plazo de las ferias internacionales no son siempre medibles, y que muchas veces las empresas expositoras no realizan un seguimiento a los contactos empresariales que hubieran podido conseguir durante una feria internacional (Allen y Richman, 1992).

En la literatura académica se pueden encontrar algunos modelos teóricos relacionados con las ferias comerciales. Estos modelos buscan explicar la toma de decisiones de participación en las mismas, así como medir el desempeño producto de dicha participación. El conocimiento de los elementos claves que condicionan la participación debería permitir que los directivos de las empresas tomen decisiones con mayor información, con el beneficio innegable que sus empresas ganarían mejores rendimientos de sus inversiones.

La evidencia empírica señala además, como se indicó previamente, que la utilización de las ferias internacionales es diferente en los países desarrollados a comparación de los países emergentes (Tafesse y Korneliussen, 2011). De la misma forma las dimensiones del desempeño de los expositores feriales varían de país a país y de industria a industria (Dekimpe et al. 1997; Hansen 2004; Kerin y Cron 1987). Por lo tanto se presenta una oportunidad para la presente investigación, ya que sería la primera vez que se realiza una investigación de este tipo en el Perú; siendo viable realizarla sobre la medición del desempeño ferial focalizando en las

empresas expositoras de las ferias internacionales de PROMPERÚ que se realizan en Perú.

Así, habiendo evidenciado la existencia de un problema que merece ser orientado hacia una investigación, se requiere analizar **cómo las empresas expositoras** en las ferias internacionales **evalúan su** desempeño **en dichos eventos**, basándonos en lo que propone la literatura.

Por lo expuesto se presentan los siguientes problemas de investigación:

1.2.1. Problema general

¿Cómo evalúan las empresas expositoras peruanas su desempeño ferial en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010?

1.2.2. Problemas específicos

PE1: ¿Cómo se relacionan las “ventas” y el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010?

PE2: ¿Cómo se relacionan “información comercial” y el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010?

PE3: ¿Cómo se relacionan las “relaciones comerciales” y el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010?

PE4: ¿Cómo se relacionan la “imagen empresarial” y el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010?

PE5: ¿Cómo se relaciona la “motivación de personal” y el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010?

1.3. Justificación teórica

Las ferias comerciales internacionales se presentan como una herramienta que permite realizar un conocimiento del mercado antes de planificar una estrategia, o como un instrumento de *marketing* que favorece o acelera los procesos de compra. En el primer caso, se acude a la feria en calidad de participante y en el segundo caso en calidad de expositor (AUMA, 2011). La evidencia real sobre las estrategias de *marketing* es que, dada la aceleración de la globalización, las ferias internacionales han representado cada vez más una forma rentable y rápida para promover las exportaciones y para obtener información valiosa para la entrada en el mercado (Shoham, 1999).

Las ferias internacionales concentran una serie de oportunidades de gran importancia: permiten presentar los productos en el mercado escogido ante un gran número de potenciales compradores, evaluar sus reacciones ante la oferta, investigar el potencial de mercado, las características de la competencia, y realizar un gran número de contactos en un tiempo breve (AUMA, 2011).

Las ferias internacionales como instrumento de *marketing* permiten a las empresas expositoras iniciar y fortalecer contactos con importadores, incrementar el círculo de clientes, el cierre de negocios, publicitar su imagen y sus productos, realizar *benchmarking* y conseguir información de mercado. Las ferias internacionales son el lugar de encuentro de los sectores productivos (AUMA, 2011).

Kirchgeorg et al., (2010) definen a las ferias como “eventos que se llevan a cabo en días específicos, donde un número grande de empresas presentan sus productos y los venden a clientes ya existentes o potenciales”. En el

exportador existe la voluntad de dar a conocer su producto, analizar la aceptación que los distintos mercados manifiestan, conocer las novedades y condiciones que ofrece la competencia, establecer relaciones con los distribuidores, darse a conocer en el sector empresarial donde actúa, proyectar una imagen de empresa y de producto; y crear o consolidar una red de distribución en el mercado.

Por parte del potencial cliente, esa actitud positiva se manifiesta en el deseo de encontrar productos que le satisfagan, conocer características y condiciones de la oferta, establecer un contacto personal con posibles proveedores, todo ello en un clima desprovisto de la tensión del trabajo cotidiano y con la atención dirigida fundamentalmente a las opciones de compra que se abren ante él (La Torre, 1990).

Al realizarse esta concentración de exportadores y compradores en un tiempo y espacio determinado, es posible un ahorro sustancial de costos en comparación con los de una ronda de visitas a potenciales clientes ubicados en distintos países. Algunos estudios estadounidenses establecen que el costo de una venta industrial lograda mediante una feria es la cuarta parte del que se origina mediante una venta personal.

Hoy en día las ferias son utilizadas para preparar posibles contratos de venta, para obtener informaciones técnicas o para tomar contacto con nuevos, actuales y antiguos clientes; ya que el cierre de los contratos de venta por lo general se hace una vez que la feria ya terminó.

La feria es una herramienta comercial utilizada habitualmente en el área de *marketing* industrial y que, a pesar de las ventajas que ofrece, recibe diversas críticas. Los frenos a su utilización están muy relacionados con la inversión que suponen tanto en recursos económicos como humanos. Rentabilizar la inversión en eventos feriales requiere de, en primer lugar, una planificación exhaustiva de la actividad ferial, definiendo los objetivos a alcanzar, las acciones a desarrollar antes, durante y después del certamen

para su logro y la ulterior medición de los resultados obtenidos. En segundo lugar es preciso adoptar una visión multidisciplinaria de la feria considerando los efectos sinérgicos de otras herramientas de *marketing* (Mesonero y Garmendia, 2004).

Por tanto, la investigación sobre como las empresas expositoras evalúan su desempeño en una feria internacional es un tema que ha sido poco trabajado a nivel internacional (Hansen, 2004), a pesar que las empresas dedican parte importante de sus presupuestos de *marketing* a ferias internacionales. En el caso peruano, no se conocen estudios previos sobre desempeño ferial de expositores. De la misma forma, los empresarios peruanos no conocen demasiado los beneficios de participar en ferias internacionales, porque no existe un mecanismo para probar eso de manera real para ellos, ya que no miden su desempeño; tomando sus decisiones, generalmente, por apreciaciones subjetivas.

Es por ello que se señala que las ferias internacionales son uno de los instrumentos esenciales que, a nivel mundial, ha estado siendo utilizado por las empresas para aumentar las exportaciones, dado que proveen una plataforma especializada para comunicación e intercambio con clientes de diferentes tipos (Kirchgeorg, 2005).

La mayoría de empresas deciden en algún momento en qué actividades de *marketing* invertir mejor sus recursos. No se sabe si esta decisión es estratégica o impulsada por otros condicionantes. Lo que sí es cierto es que las ferias son las que están creciendo en importancia como estrategias de promoción y comercialización viables (Smith et al., 2003).

La evidencia señala que la participación en ferias internacionales representa uno de los rubros más importantes dentro del presupuesto de *marketing* de negocios. En el caso de las empresas estadounidenses, la participación en ferias representa del 10% al 15% de sus presupuestos de *marketing* (Dekimpe et al., 1997, Smith et al. 2003, Harriette et al., 2010). Más radical

es el caso de las europeas, donde este rubro llega a más del 20 % (Skallerud, 2010; Sandler, 1994). Y el caso de las empresas asiáticas es similar, entendiendo que su presencia en los mercados internacionales es cada vez mayor.

Evidentemente, destinar montos tan significativos en la participación en ferias internacionales implica necesariamente que estos gastos formen parte de una estrategia sustentada y rentable (al menos en la realidad norteamericana y europea). Precisamente, un estudio realizado al respecto (Marketing News, 2006) se focalizó en el análisis de la rentabilidad de las acciones de comunicación a partir de la opinión de 700 directivos de Norteamérica, Europa y Asia. Los resultados globales (ver Cuadro 1) muestran que la actividad ferial es considerada como la herramienta que ofrece mayor rentabilidad en las diferentes zonas geográficas analizadas, siendo el más valorado por los directivos de Asia, seguidos de los de Europa y por último Norteamérica.

Cuadro 1

Porcentaje de directivos que valoran más alto la rentabilidad de las diversas acciones de *marketing*

Herramientas de <i>marketing</i>	Total	Norteamérica	Europa	Asia-Pacífico
Ferias	23	19	23	32
Publicidad impresa	10	9	7	17
Publicidad no impresa	7	7	5	10
Promoción de ventas	9	8	11	10
Relaciones públicas	15	16	14	15
<i>Marketing</i> electrónico	12	17	13	5
<i>Marketing</i> directo	13	16	14	7

Fuente. Datos tomados de Marketing News (2006)

Por lo tanto, las ferias internacionales constituyen un medio eficaz y de costo adecuado para acceder a nuevos clientes, ya que es una herramienta que ha evidenciado una buena relación costo/eficacia. Sin embargo, como toda herramienta implica un análisis previo de la efectividad del recurso invertido. Como ejemplo, la evidencia histórica señala que mientras las empresas necesitaron un promedio de cinco llamadas telefónicas para cerrar una venta si el potencial cliente fue encontrado por el vendedor, ellas solo necesitaron un promedio de 0,8 llamadas telefónicas para cerrar una venta si se encontró el potencial cliente en una feria (Herbig et al., 1998).

El aporte teórico que se plantea en la investigación para la comunidad científica será un instrumento o modelo validado a la realidad nacional para que las empresas expositoras puedan evaluar su desempeño en las ferias internacionales en función a sus propios objetivos de *marketing*.

1.4. Justificación práctica

El Perú siempre debe estar en contacto con el mercado internacional para buscar espacios alternativos para intensificar el comercio exterior, mediante la diversificación de sus productos de exportación y la promoción de la oferta exportable. En los últimos años el Perú ha aumentado de manera significativa las XNT, aunque más recientemente, se ha estancado el crecimiento de las mismas.

Una de las metas del MINCETUR es la de duplicar las XNT a US\$ 25,000 millones al año 2025, al ejecutar el Plan Estratégico Nacional de Exportaciones (PENX).

En un mundo donde la supervivencia depende de la velocidad de respuesta y la creatividad, se impone a las empresas la utilización de instrumentos agresivos de *marketing* para competir en un mercado abierto internacional, y

a la vez poder aprovechar los tratados de libre comercio (TLC) que el Perú ha firmado con distintos países y bloques regionales de países.

Una manera efectiva de aumentar las XNT es que las empresas peruanas exportadoras utilicen las ferias internacionales como un instrumento de *marketing* internacional, ya que el concepto de ferias internacionales no ha sido suficientemente difundido en el país, a pesar de ser una herramienta muy eficaz de comercialización internacional.

Es por ello, importante brindar mayor información a las empresas exportadoras que planean participar en ferias internacionales, así como a las iniciativas gubernamentales y de las cámaras de comercio o gremios empresariales pues se ha detectado que el concepto ferial, para la gran mayoría de expositores peruanos, tiene una gran distorsión por la imagen tan limitada que se tiene de las mismas al considerarlas solo como un mercado para realizar ventas, cuando las ferias son multidimensionales, porque afectan positivamente las demás variables del *marketing mix* internacional: precio, distribución y producto. Por lo tanto, la participación de estos no tiene el éxito que podría esperarse, debido –posiblemente- al poco conocimiento sobre los beneficios de la participación en ferias, y además del posible poco seguimiento a los contactos logrados durante las mismas.

Como respuesta a esta necesidad, la investigación planteada pretende establecer cómo las empresas expositoras determinan su desempeño en las ferias internacionales “Perú Moda” y “Perú Gift” del año 2010. Las empresas peruanas expositoras consideran su participación en ferias internacionales como un elemento de su plan de exportación y de *marketing* internacional. Por lo tanto, la evaluación del desempeño de un expositor en ferias es imprescindible a la hora de justificar la inversión realizada.

El aporte de la presente investigación a las empresas expositoras peruanas será el poder contar con un modelo validado para evaluar su desempeño en ferias internacionales, dado que actualmente no muchas empresas

participan en ferias internacionales, con lo cual pierden oportunidades de aumentar las XNT.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Analizar a través de qué dimensiones las empresas expositoras evalúan su desempeño ferial en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010.

1.5.2. Objetivos específicos

OE1: Determinar cómo se relacionan las “ventas” y el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010.

OE2: Determinar cómo se relacionan la “información comercial” y el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010.

OE3: Determinar cómo se relacionan las “relaciones comerciales” y el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010.

OE4: Determinar cómo se relacionan la “imagen empresarial” y el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010.

OE5: Determinar cómo se relacionan la “motivación de personal” y el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

De acuerdo al objetivo general planteado en esta investigación, que pretende analizar a través de qué dimensiones las empresas expositoras evalúan su desempeño en las ferias internacionales, se plantea la siguiente hipótesis general:

HG: El desempeño ferial en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010 y las dimensiones: ventas, información comercial, relaciones comerciales, imagen empresarial y motivación de personal se relacionan directamente.

1.6.2. Hipótesis específicas

HE1: Las “ventas” y el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas durante su participación en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010 se relacionan directamente.

HE2: La “información comercial” y el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas durante su participación en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010 se relacionan directamente.

HE3: Las “relaciones comerciales” y el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas durante su participación en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010 se relacionan directamente.

HE4: La “imagen empresarial” y el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas durante su participación en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010 se relacionan directamente.

HE5: La “motivación de personal” y el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas durante su participación en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010 se relacionan directamente.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Marco filosófico o epistemológico de la investigación

El marco filosófico propuesto se centra en los conceptos del conocimiento y la ciencia en los niveles y formas habituales en muchos programas de administración. Por este motivo, se considera que es importante hacer hincapié en sus características, para justificar los esfuerzos realizados en la presente investigación.

La primera justificación se basa en la ciencia y la investigación. Hacer una investigación y presentar una tesis de maestría consiste en marcar algunos aportes a las teorías de gestión y aplicaciones de gestión que tienen que ser originales, pertinentes y científicos. La condición de originalidad requiere una buena comprensión de las fronteras del conocimiento en el que la comunidad científica está progresando. Una parte importante de la tesis de maestría ha sido la revisión de literatura o mapa conceptual, que presenta las principales teorías, escuelas, enfoques, métodos y problemas.

La condición de relevancia requiere una buena comprensión de los criterios con los cuales la comunidad científica juzga el valor de las contribuciones. La condición científica requiere saber lo que es el conocimiento científico, lo qué es ciencia y qué métodos son aceptables.

En la tradición occidental, desde la cultura griega clásica, el concepto filosófico del conocimiento es muy restrictivo y se define de la siguiente manera: el conocimiento es una creencia que se expresa en proposiciones precisas que son verdaderas y probadas rigurosamente. Esta noción ha sido

el ideal de la ciencia y las teorías científicas. En la sociedad del conocimiento, estamos interesados, sin embargo, en muchas otras clases de conocimiento, tales como, por ejemplo, el conocimiento tácito, que no puede ser expresado en proposiciones y se asocia a habilidades (aprender a nadar y a conducir un auto), rutinas, conocimientos prácticos y saber-cómo hacer las cosas.

Este concepto clásico y los nuevos puntos de vista del conocimiento, conducen muchas veces a contradicciones en desarrollos teóricos y aplicaciones prácticas, especialmente en las ciencias de la gestión.

Otro elemento a destacar son las teorías de gestión. En los últimos treinta años, las ciencias de la gestión se centran en el concepto de conocimiento en muchas teorías y temas tales como aprendizaje corporativo, creación de conocimiento, gestión del conocimiento y difusión del conocimiento en redes. Como estas teorías utilizan el concepto clásico y los nuevos puntos de vista sobre el conocimiento, es importante comprender las nociones básicas y evitar malos entendidos, que son frecuentes en muchos textos.

Se deben destacar los significados y usos del conocimiento en las prácticas de gestión, que se relacionan con las teorías de gestión. Hoy en día se observa el conocimiento como un activo, una ventaja competitiva sostenible, un medio de producción y un bien que podemos producir, comprar y vender. Estos nuevos puntos de vista gerenciales sobre el conocimiento están renovando y ampliando la filosofía del conocimiento.

Por tanto, el conocimiento científico no es inmediato sino construido: cada teoría, cada concepto, cada dato científico es el resultado de un largo trabajo de elaboración racional, por su calidad de elaborado, toda verdad científica, lejos de ser absoluta es provisional.

El conocimiento se genera a partir de procesos interactivos, en la que conviven múltiples realidades socialmente construidas. Esto evidencia que la ciencia no es neutral.

En ese contexto de negocios internacionales, el conocimiento tácito de los mercados geográficamente dispersos dentro de la cual está dispuesta a operar una empresa es un activo. Este conocimiento puede ser adquirido a través de la experiencia personal de los mercados internacionales específicos, pero también puede ser movilizado en actividades específicas como la participación en ferias internacionales.

Las ferias son eventos que facilitan la promoción comercial, comercialización y negociación del producto en un determinado mercado de exportación. La decisión de participar en una feria, es la de hacer una inversión de futuro, en un lugar de encuentro de clientes, prospectos de clientes (que son los clientes de los competidores), representantes, distribuidores, proveedores, competidores y medios de comunicación. Como toda inversión, debe tener un retorno. El retorno de la participación de una empresa exportadora en un evento ferial se mide a través de su desempeño.

Es de interés de esta investigación analizar a través de qué dimensiones las empresas expositoras evalúan su desempeño ferial en las ferias internacionales.

2.2. Antecedentes de investigación

En el Perú aún no se han realizado estudios sobre el tema de la presente investigación aplicado a la realidad nacional, a pesar de que las ferias internacionales se han estado realizando en nuestro territorio desde la década del 90. A nivel mundial existen más de 30,000 ferias internacionales según la Unión Internacional de Ferias (UFI, 2012).

Por ello, se ha focalizado la investigación sobre los antecedentes del problema en trabajos relevantes realizados en el exterior, recogiendo sus principales aportes:

Cuadro 2

Revisión de literatura

Autor(es)	Año	Fuente	Tipo de investigación	Aportes al tema
Keswell, D.	2010	<i>The effectiveness of trade show marketing capabilities on the financial performance of South African companies</i> – La efectividad de las capacidades del <i>marketing</i> ferial en los resultados financieros de las empresas sudafricanas	Conceptual y empírica	Plantea un modelo conceptual que permite vincular las actividades de <i>marketing</i> ferial y relacionarnos con los resultados de <i>marketing</i> y de ventas, medidos como indicadores financieros, en el caso de empresas sudafricanas.
Tafesse, W.	2009	<i>Empirical examination of the trade show desempeño construct and determinants of trade show effectiveness: a developing country case</i> – Evaluación empírica del constructo desempeño ferial y los determinantes de su efectividad: el caso de un país en desarrollo	Empírica	Analiza las dimensiones de un modelo de desempeño ferial y el impacto de las variables tácticas y de los recursos “ferias” sobre la desempeño de los expositores, en el caso de un país en desarrollo.
Betz, M.	2008	<i>Messen als Instrument zur Geschäftsanbahnung auf Industriegütermärkten..</i> Las ferias como	Empírica	Analiza la relevancia de las ferias de productos industriales como instrumento para

Autor(es)	Año	Fuente	Tipo de investigación	Aportes al tema
		instrumento para el contacto comercial en el mercado de bienes industriales -		la iniciación y desarrollo de negocios.
Volmer, K.	2003	<i>Beurteilung von Messebeteiligungen auf Basis der Effizienz am Beispiel des ITB-Messeauftritts 2003 der Norwegian Cruise Line</i> - Evaluación de la participación ferial en base a la eficiencia viendo el ejemplo de la participación de la “Norwegian Cruise Line” en la ITB 2003	Empírica	Análisis de los procedimientos que utilizan las empresas para la medición del éxito de sus participaciones en las ferias.
Behrendt, S.	1998	<i>Wirkungsmessung und Erfolgskontrolle beim Event-Marketing</i> - La medición del impacto y el control del éxito en el <i>marketing</i> de eventos	Empírica	Medición del impacto producido en el público general o especializado del instrumento de comunicación “eventos”, a través de variables psicográficas.
Smith, T.	1998	<i>The effectiveness of trade show efforts for exhibitors of woodworking machinery</i> - La efectividad de las iniciativas de participación ferial en los expositores de maquinaria de carpintería	Empírica	Determinar si las ferias son adecuadas para reducir la asimetría de información entre visitantes y expositores relativos al producto analizado.

Fuente. Elaboración propia.

Keswell (2010) realizó la investigación “*The effectiveness of trade show marketing capabilities on the financial desempeño of South African companies*”, concluyendo que las ferias son parte importante del *marketing-mix*. Sin embargo encontró que hay una considerable duda sobre su contribución hacia los resultados financieros en una empresa.

Señaló que un monto significativo del presupuesto de *marketing* de las empresas es gastado en ferias, con la expectativa que eso va a llevar a resultados financieros positivos. Sin embargo, resaltó que aún existe poca investigación sobre las capacidades de las ferias, especialmente literatura referida a los vínculos directos entre las actividades de las ferias y el desempeño financiero de las empresas.

Específicamente, esta investigación buscó determinar si las capacidades de las empresas sudafricanas resultan en un desempeño financiero mejorado. La capacidad de las ferias en el estudio de Keswell se refiere a las actividades, tales como recursos que son requeridos para participar en eventos y los resultados de estas actividades. Metodológicamente utilizó modelos conceptuales para vincular las actividades de *marketing* de las ferias con los resultados de *marketing* de las mismas, para estudiar sus efectos en las ventas de las empresas. Las actividades de *marketing* incluyen el número de prospectos de ventas generados y la alienación de los objetivos de participación ferial con los objetivos financieros.

Adicionalmente, se analizaron los factores específicos de las empresas tales como el tipo de la industria, el tamaño de la empresa y la complejidad del producto. El diseño de la investigación fue cuantitativo y descriptivo. En la investigación se encontró que, en general, no hay evidencia estadística que muestre que todas las capacidades de las ferias mostradas arriba, con la excepción de algunos factores específicos de las empresas, impactan en el nivel de ventas. Estos factores específicos de las empresas incluyen el tipo

de industria, el tamaño de la empresa, el tipo de empresa y la complejidad del producto.

Tafesse (2009) elaboró una investigación titulada: *Empirical examination of the trade show performance construct and determinants of trade show effectiveness: a developing country case*. El autor señaló que la participación en ferias internacionales ha ganado cada vez más importancia como una estrategia de *marketing* y de ventas. Argumenta que una prueba de ello es la cantidad de los gastos de *marketing* destinado a ferias y expansión en el volumen de expositores y visitantes.

Este trabajo investigó la multidimensionalidad del modelo de desempeño ferial y el impacto de las variables tácticas y de los recursos ferias sobre la desempeño de los expositores. Señala que, si bien parece existir consenso entre los investigadores sobre el contenido dimensional del modelo de rendimiento ferial de los expositores, el ámbito funcional de algunas de las dimensiones propuestas es de alguna manera amplio.

Los resultados empíricos muestran que el modelo de desempeño del expositor de una feria internacional consta de cuatro dimensiones: inteligencia competitiva, análisis de mercado, construcción de imagen y relaciones con el cliente. Aunque las dimensiones de construcción de imagen y la venta son bien conocidas para la literatura, la investigación trae a la vista la inteligencia competitiva, análisis de mercado y las relaciones con el cliente como principales funciones de la feria internacional. Más al descomponer el proceso de feria en tres etapas secuenciales (planeación, ejecución y seguimiento) e incorporando variables tácticas apropiadas en cada etapa, se muestra el efecto por el cual las variables tácticas y recursos de las ferias influyen en la desempeño.

Esta investigación ofrece un análisis original de la influencia que los usos de las variables tácticas puedan tener sobre la eficacia de los resultados del desempeño ferial. Los hallazgos sugieren que las variables tácticas y

recursos empleados por los expositores feriales en cada etapa del proceso de feria tienen efectos significativos sobre las diversas dimensiones del desempeño ferial.

Betz (2008) elaboró una investigación denominada *Messen als Instrument zur Geschäftsanbahnung auf Industriegütermärkten*. Su investigación evidenció que habían surgido cambios a las necesidades de los visitantes especializados con respecto a las ferias internacionales. A las ferias de bienes industriales ya no se le consideraba como “plataformas de ventas”, sino más bien como “plataformas de intercambio de información y de comunicación”. Los expositores no han considerado plenamente este cambio de perspectiva de los visitantes especializados. En ese sentido, todavía no se comportan de acuerdo a las necesidades de los visitantes y se mantienen básicamente en la consecución de objetivos relacionados con las ventas en las ferias especializadas. La falta de coincidencia de los objetivos de participación en una feria produce un alto nivel de insatisfacción para los visitantes y expositores que conduce a una ausencia cada vez mayor de ambas partes en las ferias.

Señala que a pesar del alto nivel de relevancia práctica del *marketing* ferial como tal, los temas de la iniciación y el desarrollo de negocios en las ferias aún carecen de la atención científica. Por esta razón, esta investigación empírica analizó si las ferias de productos industriales constituyen un eficiente instrumento para la iniciación y el desarrollo de negocios entre expositores y visitantes. Una encuesta realizada entre los visitantes de la feria demostró el potencial éxito de iniciar y desarrollar negocios con los actuales y potenciales clientes a través de la participación en una feria comercial. Como antecedentes necesarios del éxito ferial han sido identificados la interacción personal del visitante con expositores y entre expositores, la competencia del personal del *stand*, la exposición propia del *stand* propio, así como los instrumentos de comunicación no personal.

Al configurar correctamente estos antecedentes, las empresas expositoras han podido aumentar su mercado de manera consciente, influyendo en la formación de actitudes y aumentando la probabilidad de compra. Esto, a su vez, facilitaría el inicio y desarrollo de los negocios.

Este estudio es pertinente porque brinda datos empíricos sobre la importancia de la feria como instrumento para la iniciación y desarrollo de negocios, además de analizar las relaciones entre expositores y visitantes.

Volmer (2003) desarrolló una investigación titulada: *Beurteilung von Messebeteiligungen auf Basis der Effizienz am Beispiel des ITB-Messeauftritts 2003 der Norwegian Cruise Line* en Alemania. El objetivo de la investigación fue encontrar cómo las empresas realizan sus mediciones de éxito, producto de su participación en una feria. Uno de los fundamentos de la investigación es que el *controlling* pertenece y es parte de las políticas empresariales, siendo por tanto necesario e importante medir la participación ferial. Cuando el autor examinó la literatura existente encontró que no existe suficiente investigación previa sobre el tema.

La ITB Berlín es la feria internacional más importante en el ámbito del turismo y se realiza en marzo de cada año en Berlín, Alemania. La aplicación empírica de la medición de la participación ferial considera a la empresa “Norwegian Cruise Line” en la ITB 2003. Una conclusión fue que los resultados cuantitativos de una participación ferial pueden ser medidos a través de ratios. Sin embargo deben ser completados por los resultados cualitativos, por lo que debe ser adaptado el modelo teórico de participación ferial a la realidad específica de cada empresa expositora.

Los hallazgos tienen implicancia para las actividades de las instituciones públicas que asisten los esfuerzos de exportación de las pequeñas y medianas empresas. El estudio concluye que la asistencia en la preparación pre ferial orientada hacia los compradores extranjeros incide en el incremento en el número y la calidad de los prospectos de ventas

internacionales recibidas por los expositores en las ferias domésticas seleccionadas.

Behrendt (1998) realizó una investigación titulada *Wirkungsmessung und Erfolgskontrolle beim Event-Marketing*. La investigación tuvo como objetivo la medición del impacto que el instrumento de comunicación “eventos” produce en el público general o especializado que asiste a un evento, así como la consideración de su control del éxito al día de hoy.

La investigación se focalizó en encontrar un proceso de medición de impacto de aquellas variables no psicográficas como parte del *marketing* de un evento. Dentro de esos impactos encontraron al número de diferentes contactos realizados y la determinación de la cantidad de personas que asistieron.

El proceso de medición de las variables psicográficas en forma individual se concentró en las siguientes variables relevantes: la atención, la aceptación, el involucramiento, la emoción, la motivación, la recordación y la imagen. Como resultado de la investigación a nivel del impacto causado por un evento, las variables más significativas fueron: el recuerdo del evento y la imagen del mismo, dentro del *marketing* de eventos.

Sobre el control del éxito, los resultados mostraron que una mayor importancia tienen las variables psicográficas o cualitativas antes que las variables económicas o cuantitativas propiamente dichas.

Smith (1998) realizó la investigación *The effectiveness of trade show efforts for exhibitors of woodworking machinery*, que tuvo como característica haber sido realizada antes, durante y después de una gran feria de la industria de la maquinaria para la madera en los Estados Unidos. Se centra en el uso de las ferias por parte de los distribuidores y en el desarrollo de un método más concreto para determinar la efectividad de los gastos de ferias para los expositores en relación a sus distribuidores. Los resultados evidenciaron una

diferencia significativa entre los objetivos feriales de los distribuidores en comparación con objetivos de los usuarios finales. Los usuarios finales durante la feria pusieron más énfasis en los atributos de los productos, y en consecuencia mostraron mayor interés en comprar los productos. Los distribuidores, por el contrario, no estaban interesados en comprar los productos exhibidos en la feria, sino en fortalecer la relación de proveedor-distribuidor.

Otros resultados fueron la demostración de la existencia de un resultado positivo en el Retorno Económico sobre la Inversión en Ferias para los expositores en relación a los gastos en ferias de sus distribuidores. También se desarrolló un método para medir la efectividad de los gastos de ferias para los expositores.

El propósito de la investigación fue indagar en qué forma las ferias son adecuadas para reducir las asimetrías de información entre visitantes y expositores, y por ende, las inseguridades existentes especialmente en cuanto a la calidad del producto. Se examinaron los factores relevantes para el éxito de una presentación ferial bajo el punto de vista de la economía de la información. Los resultados mostraron el rol relevante que cumplen las ferias, dado que los visitantes tienen la posibilidad de informarse y los expositores pueden entregar informaciones sobre sí, sobre sus productos y sus empresas.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Evolución de las ferias

La Unión Internacional de Ferias (2012) indica que el término “feria” viene de la palabra en latín “*feria*” que significa “días sagrados”. El término “feria” en idioma alemán “*messe*” significa “misa”. En la edad antigua eran las ferias

los verdaderos centros de trueque ubicados en puntos estratégicos como zonas portuarias o cruces en las rutas de caravanas. En la era romana con la creación de la moneda como valor de cambio se acrecentó su dinamismo y poder de concentración del flujo comercial. Esto posibilitó la construcción de grandes exhibidores y la formación de grupos exhibidores. Fueron estos grupos de comerciantes quienes siglos más adelante dieron origen a las ferias en Inglaterra y en Estados Unidos.

Las ferias modernas se originaron con la feria de Leipzig en el año de 1894. Leipzig era una ciudad alemana que había albergado una feria desde el año 1200, y servía de punto de encuentro comercial entre Europa Central y Europa del Este. Las ferias modernas se habían convertido en “ferias de muestras”, siendo la ventaja frente a las antiguas ferias, la reducción de riesgo de transporte de mercaderías de los expositores de las ferias, al ya no ser necesario que se transportaran grandes cantidades de productos tanto de ida o de vuelta, en caso que no logran ser vendidos en su totalidad. Después de la primera guerra mundial se inauguró la feria de Lyon en Francia en el año 1916. En base a la feria de Leipzig y de Lyon se estructuraron muchas ferias europeas posteriores (Carreras y Torra, 2005).

2.3.2. Tipos de ferias

Existe una gran cantidad de funciones que una feria puede asumir. Por esta razón es necesario contar con una tipología de las ferias, la cual se define en base a criterios. Meffert (2003) cita los siguientes criterios:

- Amplitud de la oferta (por ejemplo: feria monotemática, feria especializada sectorial, feria universal).
- Tipo de oferta (por ejemplo: bienes industriales o bienes de consumo).
- Función de la feria (por ejemplo: feria de información).
- Grupo meta (por ejemplo: feria para compradores profesionales).
- Origen de los participantes (feria local, feria regional, feria nacional, feria internacional).

Usualmente las ferias tienen un conjunto de eventos desarrollados para atraer visitantes no expositores. Es el caso de la organización de ruedas de negocios, mecanismos utilizados para promover contactos entre empresarios; de la existencia de salones paralelos, donde se aprovecha la asistencia masiva de visitantes para atraerlos hacia salones más especializados, o la oferta de seminarios de capacitación y congresos (Purchalt, 2001).

2.3.3. *El marketing mix internacional de promoción y las ferias*

De modo tradicional, las ferias comerciales han sido consideradas como una de las herramientas que forman parte de la variable comunicación comercial. Bonoma (1983) considera la actividad ferial como una parte del programa de comunicación de la empresa, teniendo como funciones principales el servicio y atención a los clientes o la recogida de información de la competencia.

Sin embargo, si bien existe consenso en considerar las ferias comerciales como una herramienta de comunicación comercial, no existe el mismo acuerdo al considerar el instrumento de comunicación en el cual integrarlas, si bien la mayoría de autores las consideran como un instrumento de promoción de ventas. Kotler (2000) considera la participación en las ferias comerciales por parte de una empresa, tanto como una herramienta de promoción de ventas dirigida a otras empresas y a la fuerza de ventas, como también una herramienta perteneciente a la venta personal.

Munuera et al. (1993) consideran que la política ferial de la empresa constituye una combinación de varias políticas, como son la de ventas, la de comunicación, la de distribución y la de investigación de mercados; por lo que no la encuadran en ninguna de las cuatro variables tradicionales de *marketing*. Stanton et al. (1999) las considera como herramientas de promoción de ventas dirigidas a usuarios industriales o familias.

Por todo ello, se puede observar que no existe unanimidad a la hora de enmarcar las ferias comerciales entre las variables de *marketing*, y ello es debido tanto a su carácter multidimensional como a la variedad de resultados y objetivos que permite cumplir a las empresas expositoras según la Asociación Alemana de la Industria de Ferias (AUMA, 2011).

Esto lleva a considerar las ferias comerciales como una herramienta de *marketing* multidimensional, donde se pueden encontrar aspectos relativos a las cuatro variables tradicionales de *marketing*. Por tanto, frente a la consideración tradicional de las ferias como herramienta de comunicación, se impone el carácter multidimensional de esta herramienta, por su contribución o aportación al resto de variables de *marketing*, aplicadas a este contexto (Selinski y Sperling, 1995):

- Precio: existencia de un precio de feria y se ofrecen descuentos para asistentes.
- Producto: se realiza la presentación de nuevos productos, demostraciones de los mismos, captación de ideas para la creación de nuevos productos en la visita a la feria.
- Distribución: la feria es un lugar de distribución, y también un lugar idóneo para establecer relaciones con intermediarios del canal de distribución.

Por todo lo expuesto anteriormente, se reflexiona que las ferias comerciales pueden ser consideradas inicialmente como una herramienta de comunicación con objetivos diversos. Si bien predominan los objetivos de promoción de ventas, presenta también objetivos publicitarios, de relaciones públicas y de fuerza de ventas, para derivar posteriormente en una herramienta que se puede integrar en cada una de las tres variables de *marketing* restantes: producto, precio y distribución. Por tanto, aun cuando el objetivo inicial a la hora de participar en una feria comercial sea de comunicación, podemos considerar que existen también otros objetivos

tomados en cuenta por las empresas y que corresponden al resto de variables de *marketing*.

Herbig, O'Hara y Palumbo (1997) identificaron varias ventajas para la participación en una feria:

- a. La gran cantidad de personas calificadas e interesadas que reciben el mensaje.
- b. La posibilidad de introducir nuevos productos a un gran número de potenciales compradores.
- c. Los potenciales clientes que pueden ser descubiertos.
- d. El fortalecimiento de la imagen de la empresa.
- e. La oportunidad de promoción gratuita de la empresa.

De la misma forma otras ventajas de participar en ferias internacionales son: la identificación de potenciales clientes, el incremento de la lealtad del cliente, la presentación de nuevos productos a un gran número de potenciales clientes, la obtención de información de la competencia; y las ventas (Kerin y Cron, 1987; Blythe, 2010).

Pero no todas son ventajas. Las ferias internacionales se caracterizan por ciertas desventajas como: la presencia de competidores, la fuerte inversión financiera que debe aportar la empresa, la proliferación de eventos feriales dentro del mismo sector, y la dificultad de justificar la rentabilidad de la participación, y por tanto, la dificultad de justificar la decisión de recurrir a esta herramienta de marketing (Munuera et al., 1995; Navarro, 2001). Los costos involucrados son caros: alquiler *stand* ferial, transporte de productos del país de origen al país donde se realiza la feria, viajes del personal para el *stand* (Trade Show Bureau; 1994). En la tesis de maestría (Engblom, 2014) titulada "Trade Fairs Role as Part of the Firms' Marketing Communication – an Integrated Trade Fair Participation Process Marketing executives", la autora encontró seis factores sobre la poca efectividad de las ferias internacionales como una herramienta de comunicación:

- a. Los costos de la participación como expositor en la feria.
- b. El proceso demandante de tiempo y exigencia física para participar en una feria.
- c. La dificultad de llegar al grupo meta correcto en la feria.
- d. Las habilidades del personal del *stand*.
- e. El entorno caótico de la feria.
- f. El hecho que la medición del desempeño ferial es difícil.

La Asociación Alemana de la Industria de Ferias (AUMA, 2011) realiza las siguientes recomendaciones para expositores internacionales:

- Hacer uso del software *Trade Fair Benefit Check*, el cual ayuda a cuantificar los beneficios de participar en una feria internacional y contrastando con sus costos.
- Definir de manera precisa los objetivos que desea alcanzar al participar en la feria, y establecer un presupuesto.
- Visitar una feria antes de decidir participar en ella como expositor, a fin de estar seguro que la misma es la correcta para su empresa en términos de productos y grupo meta.
- Participar por lo menos tres veces en una feria. La participación seguida ayuda a generar más confianza en sus relaciones empresariales con clientes.

Por su parte, otra investigación realizada para el CEIR (Center for Exhibition Industry Research, 1997b) concluye que aquellas empresas cuya participación ferial es considerada «muy exitosa» en términos de cumplimiento con los objetivos previstos, utilizaban mayor número de herramientas de *marketing* como, por ejemplo, publicidad previa a la feria,

mailings a clientes para que acudan al stand, conferencias de prensa en la propia feria o seguimiento telefónico de los contactos realizados.

Las ferias se colocan en segundo lugar en el ranking, sólo detrás de la venta directa, en lo que se refiere a su influencia en el proceso de ventas. (CEIR, 1997b).

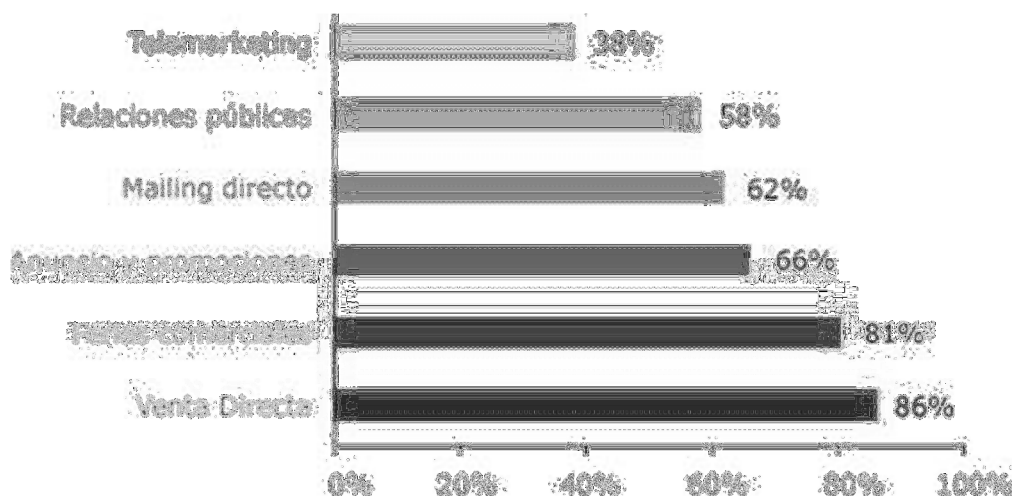


Figura 1. Herramientas de marketing y potencial éxito. CEIR (1997b)

2.3.4. Proceso de la participación ferial

Se ha evidenciado la validez e importancia de las ferias como instrumento comercial, es por ello que los expositores realizan inversiones requeridas para traer sus innovaciones, prototipos y personal experto a las ferias a fin de mostrar sus competencias a clientes actuales y potenciales (Golfetto y Gibbert, 2006).

Un enfoque individual de una empresa a las ferias internacionales, depende de su posición en el mercado. Si es estable, su principal objetivo es encontrarse con sus clientes y tratar de llegar a nuevos clientes. Sin embargo, las empresas que recién se inician, tienen como principal objetivo el conocimiento del mercado y testear sus ideas sobre el *marketing* y las ventas (Seringhaus y Rosson, 2001).

Le Monnier (2000) es bastante explícito al afirmar que «muchos expositores acuden a las ferias mostrando una actitud pasiva, sin unos objetivos y estrategias definidas, y únicamente justifican su participación por la costumbre de acudir todos los años o, simplemente, por la presencia de la competencia».

Sin embargo, en los últimos años se observa un interés creciente por parte de las empresas respecto al establecimiento de un plan ferial, aunque muchas empresas carecen de una planificación estructurada no establecen objetivos y llevan a cabo una inadecuada gestión del evento (Kim, 2005).

La participación en una feria implica una planificación previa, una fase de exposición y un posterior seguimiento (Gopalakrishna *et al.* 1995; Seringhaus y Rosson, 2001). La planificación de la feria es una fase crítica del evento porque durante este período hay que desarrollar una serie de actividades que deben ejecutarse en el momento preciso para que la fase de exposición pueda desarrollarse con éxito (Sashi y Perrety, 1992).

La optimización de un plan de participación en una feria requiere de la aplicación de un plan riguroso, detallando las acciones a realizar antes, durante y después del certamen (Mesonero y Garmendia, 2004), tal como lo podemos apreciar en el Cuadro 3:

Cuadro 3

Acciones a desarrollar antes, durante y después de la feria

Actividades previas a la feria	Actividades durante la feria	Actividades posteriores a la feria
<ul style="list-style-type: none"> • Definir los objetos feriales • Identificar el público objetivo meta • Determinar el presupuesto destinado al certamen • Contratación del <i>stand</i> • Desarrollo de una campaña de promoción previa • Acciones de selección y formación del <i>stand</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer métodos de animación del <i>stand</i> • Definir sistema de calificación de visitantes • Definir sistemas de venta en el <i>stand</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer un seguimiento de los contactos realizados • Realizar una valoración de los resultados

Fuente. Mikel Mesonero, 2004

En dicho plan ferial las tres áreas de actuación consideradas básicas son, por un lado, la necesidad de marcarse unos objetivos claros para cada uno de los eventos en los que se actúa. Tales metas deberán estar en consonancia con los objetivos definidos en el Plan de Marketing, o en su defecto, en el plan comercial de la empresa. (Mesonero y Garmendia, 2004). Del mismo modo, la determinación de los objetivos debería corresponder al personal de ventas y *marketing* o a la alta dirección de la empresa (Bello y Barczak, 1990). También es importante que los objetivos feriales estén definidos de forma clara y que se plasmen por escrito, ya que se ha observado que mejora los resultados obtenidos (Shipley et al., 1993).

Piñero (2008) considera que los objetivos feriales responden a la siguiente tipología:

- Objetivos relacionados con la venta
- Objetivos relacionados con la imagen
- Objetivos de obtención de información y de motivación

a. *Objetivos relacionados con la venta*

1. Conseguir ventas. Este es uno de los objetivos más importantes de una feria. Muchos pedidos se cierran en el propio *stand*. En concreto, se considera que, para cerrar una venta, la actividad ferial es muy eficiente, con una influencia solo por detrás de la recomendación de conocidos y la venta personal (Shipley *et al.*, 1993).
2. Realizar nuevos contactos con potenciales compradores. Hacer contactos con nuevos clientes es otro de los objetivos más valorados por los expositores (Mesonero, 2004; Shipley *et al.*, 1993). En una feria se persigue contactar con un público objetivo de calidad y con una buena predisposición hacia los productos presentados (Cavanaugh, 1976). Además, el contacto lo inicia el propio cliente, no el vendedor, por lo que hay un interés manifiesto por parte del cliente. Muchos visitantes no son sólo compradores sino personas influyentes en la decisión de sus respectivas empresas, y estos son más difíciles de conocer y contactar (Dekimpe *et al.*, 1997).
3. Comunicación de las ventajas del producto. Incluye la presentación y demostración del producto a los clientes potenciales en el propio *stand*. Este contacto cara a cara con los clientes favorece el proceso de venta (Jiménez *et al.*, 2002).
4. Introducir un nuevo producto. La feria permite dar a conocer un nuevo producto en un espacio único a multitud de clientes

potenciales de calidad (Jiménez *et al.*, 2002). El lanzamiento sería mucho más costoso si tuviese que realizarse de forma independiente a la feria, ya que la inversión publicitaria necesaria para dar a conocer un nuevo producto es mucho mayor (Navarro, 2001).

5. Introducirse en nuevos mercados. Cuando se participa en misiones y ferias en el extranjero o en nuevas zonas geográficas dentro de un país, las empresas encuentran en estos eventos uno de los principales medios de aproximación a los nuevos mercados. Las ferias juegan un papel especialmente importante en los mercados internacionales, ya que reúnen a empresas vendedoras y compradoras en un mismo punto. De este modo se facilita una rápida comparación entre los productos de diversa procedencia (Dekimpe *et al.*, 1997) a un costo bastante asequible (O'Hara *et al.*, 1993).

b. **Objetivos relacionados con la imagen**

Los expositores pueden tener su área de influencia cerca del lugar donde se va a ubicar el recinto ferial, por lo que utilizan la feria como una herramienta que les permita mejorar su imagen. Los que se encuentran más alejados de su principal zona de influencia utilizan la feria como vehículo de comunicación que les permita darse a conocer y comenzar a construir una imagen. Entre los objetivos de este grupo podemos destacar:

1. Mejorar la imagen de la marca y de sus productos. El simple hecho de estar presente en un evento de estas características aporta visibilidad a la marca y a los productos de la empresa (Sashi y Perretty, 1992).
2. Promocionar la imagen de la empresa. La presencia en ferias permite fortalecer la imagen y el posicionamiento de las empresas

expositoras: liderazgo, innovación, prestigio, calidad y competitividad son algunos mensajes que se pretenden transmitir (Le Monnier, 2000). Es además una forma de comunicación que puede combinarse con publicidad, promociones de ventas, venta personal, o demostraciones de producto. Todo ello se realiza de manera integral, al mismo tiempo y en un mismo lugar.

3. Fidelizar clientes. El expositor puede aprovechar la feria para reforzar las relaciones de la empresa con sus clientes, dispensándoles un trato adecuado, con el objeto de mantener su fidelidad (Le Monnier, 2000).

c. ***Objetivos de obtención de información y de motivación***

Otros objetivos que también se plantean las empresas expositoras son los siguientes:

1. Obtención de información sobre la competencia, la demanda, los precios, las nuevas tendencias y los hábitos comerciales. . De acuerdo a Navarro (2001), el 80% de las empresas considera que las ferias constituyen la única oportunidad para discutir problemas y nuevas tendencias con otros profesionales del sector. La feria es un lugar idóneo para esta labor investigadora, pues en muy pocos días es posible acceder a información muy útil para la empresa (Kerin y Cron, 1987).
2. Mejorar la motivación y formar al personal de ventas. Además de las habituales primas y compensaciones, los cursos de formación previos a la actividad ferial son un elemento motivador necesario tanto para el personal de la empresa como para el específicamente contratado para el evento ferial.

Por otro lado, es preciso aprovechar las sinergias que puedan producirse entre las distintas herramientas de *marketing* a disposición del expositor (red

de ventas, *telemarketing*, Internet, promociones, visitas, facturación, entre otros) para el logro de los objetivos feriales (Miller, 2003). Finalmente resulta fundamental evaluar *a posteriori* todos y cada uno de los elementos que componen el plan ferial (cumplimiento de objetivos, servicios del organizador, efectividad de la campaña de promoción previa, demostraciones).

A este nivel se debe iniciar un proceso conformado por las siguientes etapas, relativas al desempeño ferial:

- Planeación
- Ejecución
- Seguimiento

a. Etapa: Planeación

Un aspecto clave, y a menudo poco valorado, para lograr una participación de éxito es la correcta selección de la feria (Navarro, 2001). De acuerdo a Kim (2005), hay tres preguntas básicas que la empresa debe hacerse: cuál es nuestro público objetivo, cuántos compradores visitarán la feria y si nuestro producto encaja con el tema de la feria.

Un plan ferial debe identificar quién es el destinatario de la acción ferial, para desarrollar acciones de comunicación efectivas, tanto antes, durante como después de la feria. Para ello, es preciso conocer cuáles son los objetivos de los visitantes, de forma que puedan desarrollarse acciones tendentes a satisfacer sus necesidades. Por ejemplo, un motivo habitual de asistencia al evento es el conocer las novedades del sector, por lo que cualquier novedad que pueda tener el expositor deberá ser presentada (Mesonero y Garmendia, 2004).

Un primer aspecto fundamental está en que la participación en una feria debe responder a un plan en el que estén definidos los objetivos

concretos que se pretende conseguir y la articulación de los recursos disponibles para lograrlos.

Un segundo aspecto fundamental está en designar un responsable para la feria, el cual deberá tener la calificación y preparación necesaria y la capacidad de tomar decisiones correspondientes de acuerdo al plan aprobado y al presupuesto respectivo.

La presencia de directivos en el *stand* es recomendable, ya que les permite establecer un contacto directo con el mercado, conocer la competencia así como las nuevas tecnologías existentes en el mercado y, además, pueden ayudar al comercio acelerando el proceso de venta (Le Monnier, 2000).

Para determinar el volumen de inversión presupuestal durante la participación ferial, el método más recomendable es el que toma en cuenta cubrir los objetivos propuestos de un año determinado (Díez *et al.*, 2002, página 155).

Alguna de las herramientas empleadas para lograr dicho objetivo son: invitaciones personales, *mailing*, acciones de *telemarketing*, inserciones publicitarias en prensa especializada antes y durante la celebración del evento, referencia a la feria en la página web de la empresa o acciones emprendidas por la propia red comercial. Existen diversos estudios tanto sobre el uso y efectividad de dichas herramientas como sobre la utilización de dichas herramientas por parte del visitante para obtener información (Navarro, 2001).

La venta en la feria tiene importantes diferencias respecto a la venta tradicional (escasez de tiempo, distintas clases de compradores, visitantes con objetivos diversos, entre otros), por ello el personal del *stand* debe recibir una formación específica, que pueda incluir información sobre el listado de productos y servicios a exponer,

precios y condiciones de pago, productos presentados por la competencia, público objetivo perseguido, perfil del visitante de la feria, sistemas de registro de las conversaciones mantenidas con los visitantes o la ubicación del *stand*, entre otros datos (AUMA, 2011).

b. Etapa: Ejecución

La atención a los visitantes es la principal tarea a realizar. El 76% de los visitantes que acude a ferias lo hace con una agenda de visitas (Konikov, Lorimer y Jane, 1991). El visitante profesional visitará probablemente entre un 2 y un 4% del total de *stands* presentes en el evento. Puesto que el visitante difícilmente acudirá al *stand* si no es previamente informado, el objetivo de la campaña de promoción previa es atraer el máximo número de visitantes, especialmente, clientes potenciales y actuales al *stand*. Por lo tanto el personal del *stand* deberá tomar contacto a lo largo de la feria con posibles compradores, clientes habituales, medios de comunicación, la competencia, los vendedores de otros productos, potenciales nuevos clientes y el público en general.

La identificación, cualificación y desarrollo de los contactos ha de hacerse en un plazo de tiempo muy corto. Miller (2003) considera que el proceso de interacción expositor-visitante se divide en tres etapas:

1. Apertura. El primer objetivo es la atracción del visitante al *stand*. Una vez captado el personal de atención debe identificar rápidamente sus necesidades.
2. Cualificación. Esta fase de cualificación permite al expositor:
 - Distinguir auténticos clientes potenciales de simples curiosos o competidores.
 - Orientar la presentación de ventas en función del conocimiento de las necesidades, actividad y autoridad del visitante.

- Generar una base de datos para el posterior seguimiento de los contactos, una vez finalizado el certamen.

El objetivo de la empresa ha de ser el de obtener contactos cualificados, es decir, profesionales con influencia o autoridad en los procesos de decisión de compra.

3. Cierre. El final de la entrevista ha de tener por objeto fijar un nuevo contacto después de la feria, en un plazo de tiempo lo más corto posible.

Algunos estudios reflejan que el 80% de lo que un visitante recuerda de una feria está basado en su personal y un 98% de las insatisfacciones tienen que ver con su comportamiento (Garrido, 1998).

c. Etapa: Seguimiento y evaluación

Una vez que las puertas de la feria se cierran, recién empieza el trabajo para un expositor. Durante las ferias por lo general se cierran pocos negocios, el resultado positivo viene después, por lo cual es necesario hacer un seguimiento sistemático y rápido de los contactos efectuados para determinar los contactos efectuados.

Según encuestas realizadas en el sector ferial español, los asistentes reprochan principalmente a las empresas expositoras el escaso seguimiento de los contactos feriales (Urruela, 1992). Los datos de la industria norteamericana señalan que el 70% de los contactos realizados en la feria no son objeto de seguimiento (Harris, 2000).

Finalizada la feria no concluye el programa ferial. La elaboración de un informe sobre la participación, el seguimiento de los contactos realizados así como la medición de los resultados obtenidos permitirá a la empresa optimizar la inversión realizada. El informe de participación permite evaluar el certamen y sirve de ayuda en las

decisiones sobre próximas participaciones. Su contenido puede abordar aspectos tanto técnicos como comerciales (Le Monnier, 2000). La parte técnica del informe contendría la valoración de los proveedores y demás personal ajeno contratado, así como una evaluación de la organización ferial en su conjunto. Por su parte el apartado comercial haría referencia al desarrollo de la feria y resultados obtenidos, una calificación global del público asistente a la feria, valoración del *stand* y desempeño del personal así como el análisis de la competencia presente en el certamen.

A partir de la información recogida en la feria es fundamental actuar rápidamente y ponerse en contacto con los posibles clientes. El cliente que en su momento se interesó por los productos o por la propia empresa debe sentirse atendido con prontitud, eficacia y recibir una comunicación personalizada (Mesonero y Garmendia, 2004).

2.3.5. Evaluación del desempeño ferial de expositores

El desempeño ferial y la eficacia de las ferias han interesado a los investigadores y empresas desde hace algún tiempo y no hay duda de la importancia de las ferias internacionales para el proceso de *marketing* internacional. La discusión de las ferias internacionales en la literatura -sólo para resaltar las corrientes principales de la investigación- incluye su propósito como un vehículo de comunicación, su rol en la mezcla de marketing (Gopalakrishna et al., 1995), y como un proceso de estímulo-respuesta (Dekimpe et al., 1997).

Desde este punto de vista, puede decirse que en el ámbito ferial, la ausencia de estudios sobre el rendimiento de la inversión en eventos se puede entender por las siguientes razones (Mesonero y Garmendia, 2004):

- Muchas empresas ni siquiera fijan objetivos de participación.
- En aquellos casos en los que si se definen objetivos, estos suelen ser

muy heterogéneos lo cual dificulta enormemente su medición.

- Las ferias se emplean en combinación con otras herramientas de *marketing* como el correo directo, la publicidad o la venta personal, lo cual complica enormemente el cálculo de su rentabilidad real dadas las interacciones resultantes.
- El ciclo de compra industrial es muy largo, por lo que la venta final no se sabe hasta qué punto se debe a la feria o a otros instrumentos de *marketing*.

a. Evaluación del desempeño ferial

Se han encontrado pocos estudios previos sobre la medición del desempeño ferial. Una dificultad que existe radica en definir los indicadores apropiados de desempeño y su medición. Uno de ellos es el de Bonoma (1983) quien mencionó que existen dos clases de objetivos: objetivos de ventas y objetivos de no-ventas (por ejemplo, chequear el mercado para la aceptación de un producto, localizando potenciales distribuidores, fortalecer las relaciones con los clientes actuales y potenciales).

A continuación se presenta un resumen que contiene distintos análisis teóricos sobre medidas del desempeño.

Cuadro 4

Medidas del desempeño encontradas en la literatura sobre ferias internacionales

Medidas del desempeño encontrados en la literatura sobre ferias internacionales	Autores
Actividades de venta (3 ítems): <ul style="list-style-type: none"> • Introducir nuevos productos • Vender en la feria • Evaluar nuevos productos Actividades no relacionadas con las ventas (4 ítems): <ul style="list-style-type: none"> • Identificar nuevos prospectos • Fortalecer lazos con los clientes actuales • Fortalecer la imagen corporativa • Ganar información de la competencia 	Kevin y Cron (1987)
Efectividad en la atracción: <ul style="list-style-type: none"> • Proporción del grupo meta atraído al <i>stand</i> Efectividad del contacto: <ul style="list-style-type: none"> • Proporción de visitantes en el stand contactados Efectividad de los prospectos de ventas conseguidos: <ul style="list-style-type: none"> • Proporción de los visitantes contactados que se llegaron a convertir en prospectos de ventas 	Williams, Gopalakrishna y Cox (1993) Gopalakrishna et al. (1995)
Atracción de visitantes: <ul style="list-style-type: none"> • Proporción del grupo meta (basado en el interés puesto en una categoría determinada de producto) que actualmente visita el <i>stand</i> para contactarse u obtener literatura. 	Dekimpe, Gopalakrishna, Lilien, y Van den Bulte (1997)
Mediciones cuantitativas y cualitativas del desempeño en tiempo real y posterior: <ul style="list-style-type: none"> • Impacto de <i>marketing</i> (9 ítems, Alfa= 0.82) • Logro de los objetivos (16 ítems, proporción que reporta los objetivos alcanzados) • Ventas durante la feria (%) • Prospectos de ventas calificados (Nro.) • Contactos (Nro.) 	Seringhaus y Rosson (1998)

Medidas del desempeño encontrados en la literatura sobre ferias internacionales	Autores
<ul style="list-style-type: none"> • Ventas durante los últimos 12 meses (%) • Contacto con principales visitantes con poder de decisión • Conversión de prospectos de ventas en ventas (12 meses) % • Lapso de tiempo en convertirse en ventas (Nro. meses) • Nuevos prospectos de ventas (%) • Efectividad de contactos del personal del stand (Nro. de prospectos por persona del <i>stand</i>) 	

Fuente. Hansen, Käre (1999), "Trade Show Performance: A Conceptual Framework and Its Implications for Future Research", Academy of Marketing Science Review, en <http://www.amsreview.org/articles/hansen08-1999.pdf>

Kevin and Cron (1987) agruparon a las empresas por alto y bajo desempeño basados en objetivos de venta y de no-venta, examinado luego la extensión de la influencia del tipo de industria, la empresa y la estrategia utilizada que afectaban el desempeño ferial. Sólo cuatro de los trece predictores probaron ser estadísticamente significativos: número de productos, número de clientes, objetivos feriales escritos y el uso de ferias verticales. En este sentido, todos estos factores de estrategia ferial, señalaban la importancia de acciones gerenciales para producir resultados superiores.

Gopalakrishna et al. (1995) y previamente Williams et al. (1993) incluyeron indicadores de observación en sus mediciones de desempeño ferial. Analizaron el desempeño ferial industrial usando un modelo de tres etapas reflejando la naturaleza múltiple de actividades al exponer en una feria. La influencia de muchos factores de desempeño fue modelado: promoción antes de la feria, tamaño del *stand*, uso de técnicas para llamar la atención, la competencia, y el número y entrenamiento de las personas de ventas que atendían un

stand ferial. Estos resultados revelaron la importancia de las actividades empresariales de control del desempeño.

Posteriormente Dekimpe et al. (1997) desarrolló un índice de efectividad de atracción, que comprendía el número de visitantes de un determinado grupo meta quienes visitaron el *stand* para obtener información, dividido entre el tamaño del grupo meta. Los principales determinantes del desempeño que se encontraron fueron: gastos de promoción antes de la feria, tamaño del stand, número de personal por metro cuadrado y el uso de ferias verticales.

Casi paralelamente al estudio anterior, Seringhaus y Rosson (1998) desarrollaron otro estudio donde incluyeron once diferentes medidas de desempeño, diseñando mediciones e indicadores individuales de observación.

b. Marco conceptual del desempeño ferial

Hansen (1999) desarrolló un marco conceptual para evaluar el desempeño ferial. Esta investigación se basó en entender que actividades son realizadas en las ferias y en generar y validar ítems de escalas que son representativas en el dominio del desempeño ferial. Se utilizó la taxonomía del sistema de control basado en los resultados y el comportamiento. Un sistema de control es definido como conjunto de procedimientos de la organización para monitorear, dirigir, evaluar y compensar a sus empleados. El sistema de control tiene dos dimensiones: basado en los resultados y basado en el comportamiento:

- Un sistema de control basado en los resultados. Las mediciones de resultados son usados para evaluar y compensar a la fuerza de ventas, más allá de las mediciones de los métodos que la fuerza de ventas usa para obtener resultados.

- Un sistema de control basado en el comportamiento. Mediciones más complejas, más allá que el resultados de ventas, son usadas para evaluar y compensar a la fuerza de ventas.

A continuación se presenta una definición general del desempeño ferial. Según el aporte de Hansen (1999), el desempeño ferial debe ser definido como multidimensional. Las distintas dimensiones identificadas están listadas en el siguiente cuadro:

Cuadro 5

Dimensiones de la Construcción del Desempeño Ferial

Dimensión basada en resultados:	Dimensión basada en comportamiento:
Actividades relacionadas con las ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades de obtención de información • Actividades de construcción de la imagen empresarial • Actividades basadas en la motivación • Actividades de construcción de relaciones con los clientes.

Fuente. Datos basados en Hansen (1999)

Para racionalizar los elevados gastos de expositores de las ferias internacionales, los investigadores se han centrado en la comprensión de los factores estratégicos de las ferias internacionales (por ejemplo, técnicas de atracción de visitantes, tamaño de stand, número de miembros de la empresa en un stand, entrenamiento del personal del stand) que afectan al rendimiento de la feria internacional para ayudar a los profesionales de las ferias internacionales para desarrollar estrategias efectivas para exposiciones exitosas en ferias

internacionales (Li, 2008; Smith et al., 2003; Dekimpe et al., 1997; Gopalakrishna et al., 1995; Li 2007).

Sin embargo, muchos de estos estudios examinaron los efectos de las estrategias de las ferias internacionales en las medidas del desempeño ferial, tales como la eficacia *stand*-atracción (Dekimpe et al., 1997), las ventas de clientes potenciales generados durante la feria internacional (Gopalakrishna et al., 1995) y *Return On Investment Trade Show (ROTSI)* (Smith et al., 1998). Estudios recientes han llegado a un consenso de que la feria internacional representa una herramienta de *marketing* multidimensional (Tafesse y Korneliussen, 2011; Lee y Kim, 2008; Hansen, 2004) y los expositores suelen tener múltiples objetivos de participación en una feria internacional.

De la misma forma, Reinhold, M, Reinhold S. y Schmitz, C. (2010) encontraron que a pesar de su gran importancia para la industria de la feria, los instrumentos de encuesta de satisfacción a los expositores siguen siendo muy básicos. El aporte de su investigación se centró en la satisfacción de los expositores en un contexto de *business to business*. El modelo de análisis planteado permitió explorar los temas relevantes relativos a la satisfacción de los expositores, así como el desarrollo de un método de medición.

Recientemente Prado-Román et al. (2012) desarrollaron un modelo de eficiencia ferial, con lo cual apoya la toma estratégica de decisiones, tanto de los expositores como de los organizadores de la exposición de arte comercial. Para ello, aplicaron el *Data Envelopment Analysis* (DEA, por sus siglas en inglés), que incluye entradas y salidas que tienen mayor impacto sobre la eficiencia de este tipo de expositores. Los indicadores de insumos son la experiencia, el precio, la profundidad de la línea de producto y el número de miembros del

stand; y los indicadores de resultados son: las ventas, información, relaciones y la imagen.

Shi et al. (2012) plantearon un marco de cuatro dimensiones del desempeño comercial ferial de los expositores, presentando una configuración particular del mercado analizado (es decir, las ventas relacionales, las ventas psicológicas relacionadas, la investigación de mercado, y la inteligencia competitiva). Se examinan los efectos diferenciales de las seis estrategias de *marketing* de ferias comerciales (es decir, las técnicas de atracción de visitantes, número de productos exhibidos, el tamaño y el número de personal del *stand*, capacitación del personal del *stand* y los contactos de seguimiento) en las cuatro dimensiones de la desempeño.

2.3.6. Modelos de evaluación de desempeño ferial de expositores

A continuación se presentan los dos modelos más referidos en la literatura para la evaluación del desempeño de los expositores en ferias internacionales, el modelo de Seringhaus y Rosson y el modelo de Hansen.

2.3.6.1. El modelo de Seringhaus y Rosson. Seringhaus Rosson (2004) elaboraron un modelo de análisis multidimensional sobre el tema de evaluación del desempeño de los expositores en ferias internacionales. Como primer aporte, los autores proponen un modelo integrado de evaluación de desempeño ferial. El modelo incorpora el proceso de actividades de las empresas expositoras, comprendiendo las actividades antes de las ferias, durante y seguimiento. Una construcción de evaluación del desempeño fue desarrollada empleando variables cuantitativas y cualitativas, incluyendo mediciones inmediatas y posteriores del desempeño del expositor, donde se reconoce la importancia del proceso gerencial de las ferias. La aplicación del modelo de análisis fue aplicada a un conjunto de datos provenientes de un estudio canadiense de 303 empresas expositoras en ferias internacionales. El modelo planteado permite examinar la relación entre

las actividades de las empresas expositoras y los niveles de desempeño para demostrar que las múltiples mediciones proveen una mirada valiosa dentro del proceso de exhibición en una feria.

a. Descripción del modelo. *El modelo comprende:*

- Variables de actividad
- Variables de desempeño (estas y las variables de actividad se relacionan a través de la correlación canónica) :
 - Cuantitativas: las variables representan los hechos objetivos del desempeño alcanzado
 - Cualitativo: variables que muestran aspectos de comportamiento, indicadores de desempeño interpretativos o subjetivos
 - Inmediatas: variables que reflejan aspectos medibles de desempeño ferial en la feria misma.
 - Postergadas: variables que reflejan desempeño ferial después de la feria.
- Construcción de desempeño
- Análisis discriminante de las variables de actividad y de desempeño
- T-Test de las variables individuales de actividad y de desempeño

Tal como se mencionó anteriormente, muchas actividades de los expositores pueden influenciar en el desempeño. Doce variables fueron medidas y agrupadas en tres categorías. Se distinguen entre actividades antes, durante y después de la feria.

Cuadro 6

Acciones a desarrollar antes, durante y después de la feria

Antes de la feria	Durante la feria	Después de la feria
Comunicaciones	Eventos del expositor	Seguimiento
Entrenamiento del personal	Procedimiento contacto	Seguimiento
Atracción de visitantes	Seguimiento al visitante	Costo de participación
Servicios del expositor	Interés del expositor	Información de compra

Fuente. Seringhaus y Rosson, 2004

- b. **Descripción de la base de datos, muestra y encuesta.** El modelo fue aplicado a empresas canadienses de los sectores industriales (alimentación, maquinarias, electrónica y electricidad, y servicios). La población se compone de 1,435 pyme establecidas, teniendo un nivel de respuesta del 32.06% o 303 cuestionarios llenos devueltos. Se envió vía correo electrónico un cuestionario probado previamente y con seguimiento, el cual fue el instrumento de recolección de datos.

c. Resultados

1. **La correlación canónica.** El objetivo fue identificar las relaciones existentes entre variables dependientes (variables de desempeño) y variables independientes (variables de actividad). Los resultados muestran la existencia de la relación entre ambas: R canónica de 0.888 (raiz.788) con significancia en $p < 0.003$.

Se encontraron diferencias en el orden de rango de las variables entre su relativa importancia y su correlación con la función. Destacaron un número de variables de actividad de

las empresas: costos de participación, actividades en el stand, seguimiento a la información para el visitante y entrenamiento del personal. De las variables: el total de prospectos de ventas, la efectividad del personal del *stand* (número de prospectos por cada uno en el *stand*, costo por prospecto y las ventas en el mismo *stand* ferial).

2. *La construcción de desempeño. El modelo de correlación canónica* confirma que determinadas actividades de las empresas influyen en el grupo de variables de desempeño, particularmente aquellas en las etapas antes de la feria y durante la feria. Con fines metodológicos se construyeron dos grupos de desempeño: “empresas de alto desempeño”, que son aquellas que hicieron más de 80 contactos y 20 o más prospectos de ventas calificados, y las “empresas de baja desempeño”, que son las que tuvieron menos de 80 contactos y 20 prospectos de ventas calificados.

d. **Análisis de clasificación.** Dos grupos de análisis discriminado demuestran:

- que variables de desempeño mejor identifican los niveles de desempeño.
- que actividades de las empresas mejor discrimina entre empresas con alta y baja desempeño entre los participantes en la feria.

Para el modelo de variables de actividad, el peso discriminante sugiere que los costos de participación, el seguimiento las comunicaciones previas a la feria y el seguimiento a los visitantes se encuentran entre las más importantes variables en las que las empresas de alto desempeño difiere de los empresas con bajo desempeño.

Para el modelo de desempeño, el peso del discriminante muestra que el costo por prospecto de venta, eficiencia del personal (número de contactos hecho por el personal que atiende el *stand*), porcentaje y tiempo de conversión de los prospectos de ventas en ventas, así como la efectividad del personal del *stand* (número de prospectos de ventas obtenidos por el personal) se encuentran entre las variables más influyentes sobre las cuales las empresas con alta desempeño difieren de las de baja desempeño.

También se examinó que tanto los grupos de alto y bajo desempeño difieren en las actividades antes de la feria, durante la feria y después de feria. Diez de las doce variables de actividad examinadas son significativas más allá del $p < 0.05$ nivel. La tracción del visitante y el seguimiento a los visitantes muestran las mayores diferencias, seguidas de las comunicaciones antes de la feria y costo de participación.

Finalmente se puede contrastar la diferencia en nivel de desempeño basado en medidas inmediatas y posteriores de desempeño. Esto confirma que la mayoría de mediciones de desempeño, otras aparte de aquellas usadas para derivar la construcción de la desempeño, difieren significativamente las empresas con alto desempeño de las de bajo desempeño.

2.3.6.2. El modelo de Hansen. Si bien la participación en las ferias comerciales es un instrumento de *marketing* cada vez más importante para muchas empresas, las medidas de desempeño ferial no incluyeron dimensiones importantes para los expositores.

Basado en la literatura de *marketing* sobre la taxonomía del sistema de control en los resultados y el comportamiento, Hansen (2004) planteó un modelo que incluye una dimensión basada en los resultados de ventas y cuatro dimensiones basadas en el comportamiento

(actividades de obtención de información, actividades de construcción de la imagen empresarial, actividades basadas en la motivación y actividades de construcción de relaciones con los clientes).

Desarrolló un instrumento de dieciséis ítems para evaluar las percepciones de los expositores de su desempeño ferial. A nivel empírico, presentó evidencia de la confiabilidad de la escala desarrollada, la estructura de factores y la validación en base a la data analizada desde muestras independientes de expositores en las ferias internacionales de alimentos SIAL (Paris) y ANUGA (Colonia).

Las empresas carecen de definiciones claras para definir el desempeño ferial en el nivel teórico. De acuerdo a Hansen, los gerentes con responsabilidades en las ferias comerciales deben considerar importantes preguntas como son:

- ¿A qué ferias comerciales asistir?
- ¿Qué objetivos se deben establecer?
- ¿Qué criterios tener en cuenta para contratar el tamaño de un *stand*?

En ausencia de marco teórico aceptado del conocimiento, las respuestas a estas preguntas se basan en el juicio personal, usualmente reflejando la experiencia ferial de la empresa como expositora.

El modelo de Hansen tiene cinco dimensiones las cuales se presentan a continuación:

Cuadro 7

Dimensiones del desempeño ferial según Hansen

Dimensiones de la desempeño ferial	Contenido
Basada en resultados: Actividades relacionadas con las ventas	Actividades relacionadas con las ventas durante la feria y las ventas inmediatamente después de las ferias
Basada en el comportamiento: Actividades de obtención de información	Actividades relacionadas con la colección de informaciones sobre los competidores, clientes, tendencias de la industria, y nuevos productos en la feria.
Actividades de construcción de la imagen empresarial	Actividades relacionadas con la construcción de la imagen corporativa empresarial y la reputación en la feria.
Actividades basadas en la motivación	Actividades relacionadas a mantener y reforzar la motivación de los empleados de la empresa y de sus clientes
Actividades de construcción de relaciones con los clientes	Actividades relacionadas a mantener y desarrollar relaciones con los clientes actuales y a establecer relaciones con los clientes nuevos

Fuente. Hansen (2004)

2.4. Modelo propuesto para la presente investigación, sobre la evaluación del desempeño ferial

La revisión de la literatura nos ha permitido distinguir entre: las actividades tradicionales o relacionadas con la venta, los relacionados con la imagen de la empresa o del producto y otros objetivos no incluidos en ninguno de los

apartados anteriores. El modelo de Seringhaus y Rosson contiene variables que aparentemente no serían adecuadas para la realidad peruana. Al estar basado el modelo de Hansen en la literatura de *marketing* sobre la taxonomía del sistema de control en los resultados y el comportamiento, tiene un mayor fundamento si se aplicara a las empresas peruanas, dado que la participación en ferias viene a ser un instrumento de *marketing*. Muchos modelos de desempeño ferial basados en la dimensión de ventas han sido desarrollados, pero el de Hansen incluye no solo la dimensión de ventas, sino también cuatro dimensiones: obtención de información, construcción de relaciones con los clientes, construcción de imagen y motivación de personal.

De la misma forma Hansen es el autor del modelo de desempeño ferial que ha sido más empleado a nivel metodológico para iniciar posteriores investigaciones así como ha sido el más citado por otros investigadores, al realizar un inventario de las investigaciones relevantes sobre el tema.

Cuadro 8

Revisión bibliográfica de recurrencia en principales *papers* hacia modelos de análisis de desempeño ferial

Modelo de referencia/citado	Autor	Luz Suplico Jeong and Rechel Arcilla	Lee, C. H. and Kim, S. Y.	Tafesse, W. and Kornelius sen, T.	Berné, C.; García-Uceda, M.E.	Shi Wenping, Smith, P, , Zhang, S.	TOTAL
	Nombre de paper	Why Philippine Exporters Join the Manila FAME Trade Fair?	Differential Effects of Determinants on Multi-dimensions of Trade Shows Performance: By Three Stages of Pre-show, At-show, and Post-show activities.	The Dimensionality of Trade Show Performance in an Emerging Market. International Journal of Emerging Markets,	Modelización de la actuación de los expositores en feria y sus efectos	The Effects of International Trade Show does experience matter?	
	Año	2014	2008	2011	2012	2015	
Modelo de referencia	Utilización modelo de Hansen (2004)	Si	Si	No	Si	Si	4/5
Modelo de referencia	Utilización modelo de Seringhaus y	No	No	No	No	No	0/5

Modelo de referencia/citado	Autor	Luz Suplico Jeong and Rechel Arcilla	Lee, C. H. and Kim, S. Y.	Tafesse, W. and Kornelius sen, T.	Berné, C.; García-Uceda, M.E.	Shi Wenping, Smith, P, , Zhang, S.	TOTAL
	Rosson (2001)						
Citado	Cita a Hansen (2004)	Si	Si	Si	Si	Si	5/5
	Cita a Seringhaus y Rosson (2001)	No	Si	Si	Si	No	3/5
	Cita a Tanner (2002)	No	Si	Si	Si	No	3/5
	Cita a Dekimp e <i>et al.</i> (1997)	No	Si	Si	Si	No	3/5
	Cita a Gopalakrishna <i>et al.</i> (1995)	Si	Si	Si	Si	No	4/5
	Cita a Kerin y Cron (1987)	No	Si	Si	Si	Si	4/5

Fuente. Papers citados. Elaboración propia.

Por lo tanto el modelo planteado para la presente investigación toma como base el Modelo de Hansen, en la medida que nos ha orientado a plantear las dimensiones del desempeño ferial, aplicados en nuestro caso a las ferias internacionales de “Perú Moda” y “Perú Gift” de la edición 2010, y sus correspondientes actividades.

El modelo planteado establece también la existencia de evaluaciones del desempeño a través de sus distintas dimensiones relacionadas con la venta, la obtención de información, los contactos comerciales, la imagen y la motivación. En tal sentido, se considerará esto en el modelo, a través de relaciones directas e indirectas. El detalle de la descripción de cada variable se encuentra en la matriz de operacionalización de variables (preguntas 1 hasta 17 del cuestionario).

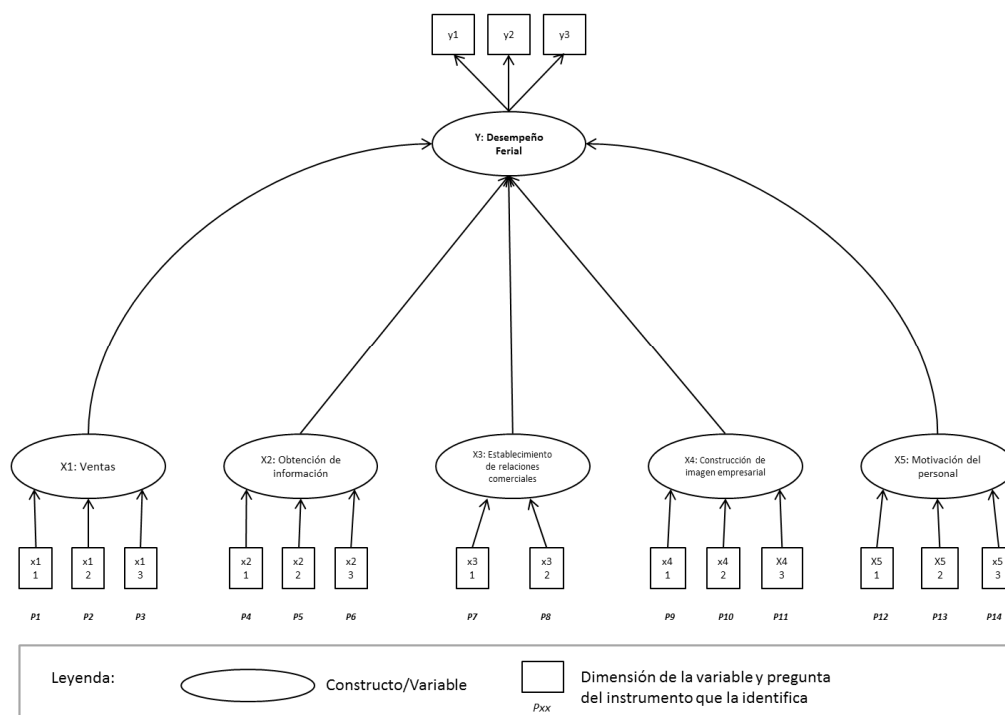


Figura 2. Modelo conceptual propuesto

2.5. Variables

2.5.1. Identificación de las variables

Y: El desempeño de los expositores en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010.

X1: Ventas (incluyen todas las actividades relacionadas con las ventas tanto en el lugar de la feria así como aquellas ventas producidas después de la feria pero relacionadas con las actividades realizadas en la misma).

X2: Información comercial (incluye la recolección de información sobre los competidores, clientes, tendencias de mercado y existencias de nuevos productos. Estas actividades implican la realización de un estudio de mercado. La información reunida en la feria puede servir a los directivos a desarrollar decisiones estratégicas sobre la fuerza de ventas, las finanzas y políticas de productos).

X3: Imagen empresarial (incluye todas las actividades relacionadas a la construcción de imagen y la reputación de la empresa. Fundamentalmente actividades de publicidad y comunicación de la empresa. Uno de los objetivos de los expositores en las ferias es mostrar productos de interés y que estos sean reconocidos).

X4: Relaciones comerciales (incluye todas las actividades relacionadas con el mantenimiento y el desarrollo de las relaciones con los clientes actuales de la empresa así como con nuevos clientes).

X5: Motivación del personal (incluye todas las actividades relacionadas con el mantenimiento y el aumento de la motivación de los empleados de la empresa así como de los clientes. Estimular y aumentar la moral de los empleados de la empresa y los clientes es una actividad muy conveniente

para los expositores de las ferias. La participación en las ferias puede constituirse en una forma de construir y mejorar la moral de los empleados).

2.5.2. Operacionalización de variables

Cuadro 9

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Indicadores	Preguntas relacionadas en instrumento
X1: Ventas	Actividades relacionadas con las ventas tanto en el lugar de la feria, así como aquellas ventas producidas después de la feria pero relacionadas con las actividades realizadas en la misma.	Nivel de ventas a clientes actuales	Preg. 01
		Nivel de ventas a nuevos clientes	Preg. 02
		Resultado de la introducción de productos nuevos durante la feria	Preg. 03
X2: Información comercial	Recolección de información sobre los competidores, clientes, tendencias de mercado y existencias de nuevos productos. Estas actividades implican la realización de un estudio de mercado. La información reunida en la feria puede servir a los directivos a desarrollar decisiones estratégicas sobre la fuerza de ventas, las finanzas y políticas de productos.	Oportunidades de exportación a determinados mercados/países	Preg. 04
		Información sobre precios, productos, y estrategias de los competidores	Preg. 05
		Información para identificar competidores, proveedores y clientes	Preg. 06
X3:	Construcción de imagen y la	Contactos personales	Preg. 07

Variables	Definición conceptual	Indicadores	Preguntas relacionadas en instrumento
Relaciones comerciales	reputación de la empresa. Fundamentalmente actividades de publicidad y comunicación de la empresa. Uno de los objetivos de los expositores en las ferias es mostrar productos de interés y que estos sean reconocidos.	con clientes actuales de la feria	
		Contactos comerciales con potenciales compradores	Preg. 08
X4: Imagen empresarial	Mantenimiento y el desarrollo de las relaciones con los clientes actuales de la empresa así como con nuevos clientes.	Imagen percibida que tienen de ella sus clientes, la competencia y la prensa	Preg. 09
		Cientes convencidos de que la empresa es tan buena como sus competidores	Preg. 10
		Cientes convencidos de que la empresa es fuerte y sólida	Preg. 11
X5: Motivación del personal	Mantenimiento y aumento de la motivación de los empleados de la empresa así como de los clientes. Estimular y aumentar la moral de los empleados de la empresa y los clientes es una actividad muy conveniente para los expositores de las ferias. La participación en las ferias puede constituirse en una forma de construir y mejorar la moral de los empleados.	Satisfacción con el entrenamiento y desarrollo que recibió su personal de ventas como preparación a la Feria	Preg. 12
		Establecimiento de comunicación presencial del personal de ventas con los clientes que llegaron al stand	Preg. 13
		Satisfacción con las acciones de refuerzo para motivar al personal de ventas	Preg. 14

Variables	Definición conceptual	Indicadores	Preguntas relacionadas en instrumento
		durante la Feria	
Y: Desempeño ferial	Desempeño ferial de los expositores en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010, medido a través del logro de objetivos planeados o cumplimiento de actividades planeados por los expositores en ambas ferias	Valorización del desempeño ferial de la empresa expositora en la edición 2010 de la feria	Preg. 15
		Satisfacción del expositor con su desempeño como tal en la feria	Preg. 16
		Inscripción en la próxima edición de la feria	Preg. 17
Nombre y cargo del entrevistado	Identificación del entrevistado, para validación de encuesta y establecimiento de contacto con la empresa		Preg. 18
Sector productivo al que pertenece	Diferenciación según sector productivo al cual pertenezca la empresa	Sector productivo al que pertenece: a (confección), b (calzado), c (joyería), d (artesanía), e (accesorios para el hogar)	Preg. 19

2.6. Glosario

Eficiencia del expositor en las ferias: la eficiencia se valora en términos del costo de la participación en feria, frente al de otras actividades también incluidas en comunicación y ventas (Smith et al., 2004).

Eficiencia del expositor en las ferias: la eficacia se mide en términos de porcentajes de audiencia objetivo atraída al *stand* y el número de contactos que se generan en feria y que se convierten posteriormente en ventas (Dekimpe et al. 1997).

Expositor: un expositor es una empresa, organización o individuo que ha sido permitido por el organizador de una feria para participar en un área de *stands* de expositores y allí se presenta y difunde productos, servicios o derechos, contando con su personal ferial. Un expositor puede aparecer como único expositor o co-expositor, por ejemplo, como parte de una participación colectiva ferial (Society for Voluntary Control of Fair and Exhibition Statistics –FKM-, 2012).

Exportaciones: en el Perú, hablar de exportación es referirnos al régimen aduanero de exportación definitiva, régimen por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero, según la SUNAT.

Exportaciones no tradicionales: en los años setenta, la CEPAL señalaba a los productos de exportación manufacturados y nuevos como no tradicionales, es decir, se definían en función de la política de cada país. De tal manera, la División de Comercio Internacional y Financiamiento para el Desarrollo, de esta misma institución, planteó los siguientes criterios y limitaciones para caracterizar los productos básicos como no tradicionales (CEPAL, 1992).

Feria: una feria es un evento temporal, generalmente periódico, donde una variedad de expositores de uno o varios sectores económicos presentan una oferta principalmente a revendedores comerciales, clientes empresariales o mayoristas. El organizador puede permitir de forma limitada que los

consumidores finales compren en determinados días durante ciertos horarios de apertura (Asociación Alemana de la Industria de Ferias, 2011).

Feria internacional: una feria internacional es un evento temporal, generalmente periódico, donde una variedad de expositores de uno o varios sectores económicos presentan una oferta relevante. 50% de los visitantes provienen desde una distancia por lo menos de 100 kilómetros, y un 20% proviene de una distancia por lo menos de 300 kilómetros. El 10% de los expositores son extranjeros, y por lo menos el 5% de los visitantes son extranjeros (Asociación Alemana de la Industria de Ferias, 2011).

Marketing: es la actividad basada en procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios; los cuales tienen un valor para clientes, clientes, socios y la sociedad en general (American Marketing Association, 2007).

Marketing internacional: es el conjunto de conocimientos que tienen como fin promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países, para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, al tiempo que los oferentes (empresas, instituciones e individuos), logran sus propósitos respecto a ingreso, ganancia, servicio, que son el motivo de su acción y existencia. Dentro del tema de comunicaciones, uno de los instrumentos es la participación en ferias internacionales (Lerma y Márquez, 2010).

Visitante ferial: un visitante ferial es una persona que participa en una feria durante el horario oficial de atención, con la intención de recoger información, y ponerse en contacto con expositores. Entre los visitantes no se consideran al personal del *stand*, periodistas, personal de proveedores de servicios y el organizador

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Existen diferentes tipos de investigación desde los exploratorios hasta los explicativos según Hernández Sampieri, Fernández, Baptista (2010), en la presente investigación tiene como propósito analizar y evaluar la relación entre la variable independiente con las diferentes variables dependientes, en este tipo de investigación correlacional se relacionarán las variables.

En este trabajo se busca la aplicación de los conocimientos adquiridos, ya que se ha utilizado información de entrevistas, encuestas y observaciones. Es exploratoria en vista que se destacan los aspectos fundamentales de la problemática de las ferias internacionales. Es documental por el gran contenido de consultas bibliográficas, utilizándose libros y artículos académicos, revisando el estado del arte en el tema tratado.

Es importante destacar que una investigación documental es un proceso sistemático de indagación, organización, búsqueda, selección, lectura, análisis e interpretación de información, extraídas de fuentes documentales a un problema basado en una estrategia de análisis de documentación con el fin de encontrar una solución a interrogantes planteadas. Para tal efecto se ha visitado la Biblioteca de la Asociación Alemana de la Industria de Ferias (AUMA) en Berlín, dado que Alemania es el país con mayor experiencia en ferias internacionales. De acuerdo a Unión Internacional de

Ferias (UFI, 2012), de las 150 ferias internacionales más importantes a nivel mundial, 100 se realizan en Alemania.

El esquema que se ha seguido en esta investigación, está basado en la presentación y formulación de un problema, formulación de objetivos, revisión de la documentación referente al problema, recolección, análisis de la información y presentación de los resultados a través de este trabajo de investigación.

Para la búsqueda de información que sustenta y la base teórica del proceso de esta investigación, se utilizó las fuentes secundarias como libros y revistas que incluyen las fuentes que aportan información original. Otras fuentes secundarias fueron artículos académicos sobre estudios realizados por distintos autores ubicados en el Internet existentes en idiomas inglés, español y alemán, utilizando bases de datos académicas como *Google Scholar*, *Emerald*, *Ebscohost*, *Latindex*, entre otras.

3.1.2. Diseño de investigación

Es una investigación aplicada no experimental, ya que se realiza sin manipular deliberadamente la variable y se observa el fenómeno tal como se da en su contexto natural y su posterior análisis. Es transversal, pues la medición de las personas involucradas se realizará una sola vez en el estudio, en un determinado momento (en este caso, relacionado a la participación de los expositores llevada a cabo el año 2010). En el Perú, sólo hay tres ferias internacionales sectoriales que se organizan localmente, habiéndose considerado para el presente estudio dos de ellas correspondientes a los sectores textil-confecciones y artesanías, los cuales son similares porque sus productos van a clientes finales.

3.2. Unidad de análisis

La unidad de análisis es el empresario-expositor que ha participado en la feria internacional “Perú Moda” (sector textil y confecciones) o en la feria internacional “Perú Gift” (artesanías) de la edición 2010. Se ha elegido como corte para la aplicación del instrumento la edición 2010, pues permite contar con información más realista respecto a la permanencia a largo plazo de los expositores (para impedir una visión que se restrinja a los años más recientes).

3.3. Población de estudio

La población está compuesta por 44 expositores del sector textil-confecciones y de artesanías (31 del sector textil-confecciones, 13 del sector artesanías), que hayan venido participando de manera continua en ambas ferias internacionales desde el año 2008 al 2014 (en al menos 4 de las 7 ferias anuales celebradas). Como se mencionó previamente, se han elegido estos sectores por estar relacionados con el mercado al que van orientadas dichas ferias. No se consideraron a los expositores de los subsectores joyería, calzado y que no sean productores o parte de la cadena de textil y confecciones en el caso de la feria internacional “Perú Moda”; de la misma forma no se consideraron a las asociaciones de artesanos ya que no es posible realizar una evaluación desempeño ferial al contar con productos de distintas empresas y artesanos individuales, en el caso de la feria internacional “Perú Gift”.

En el anexo 3 se presenta el listado de las empresas consideradas para esta investigación.

3.4. Tamaño de muestra

Dado que el objetivo del presente estudio es analizar a través de qué dimensiones las empresas expositoras evalúan su desempeño ferial en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010, se ha trabajado con 44 empresas expositoras (31 del sector textil-confecciones, 13 del sector artesanías), que hayan mantenido una participación continua (en al menos 4 de las 7 ferias anuales celebradas) en las ferias internacionales desde el año 2008 hasta el 2014. Dado que se trabaja con toda la población, entonces se realizará un censo, debido a la naturaleza del estudio orientado a un segmento específico de empresas (textil-confecciones y artesanías).

3.5. Selección de muestra

Se realizó un censo de los expositores. Tal como se señalara antes, no se seleccionó una muestra dado que se trabaja con toda la población.

3.6. Técnicas de recolección de datos

Para el presente trabajo de investigación se recolectaron los datos mediante un cuestionario, que es el instrumento más utilizado en la recolección de datos. El cuestionario elaborado consta de 17 preguntas cerradas, más algunos datos de referencia. Las categorías han sido debidamente estructuradas (en función a las hipótesis planteadas), permitiendo establecer la variable dependiente, las variables independientes y las variables intervinientes. Tal como señala la literatura, se ha considerado como variable de control al tamaño de la empresa.

El instrumento de medición (cuestionario) está totalmente vinculado con la matriz de operacionalización de variables, lo cual asegura obtener la información necesaria para estudiar el desempeño de los expositores en las ferias internacionales.

El cuestionario se aplicó durante la edición 2011 de ambas ferias internacionales a empresas expositoras que participaron en la edición 2010 y venían de participar continuamente desde el año 2008. Esto es así conceptualmente porque la evaluación de desempeño ferial se realiza durante los doce meses posteriores a la realización de una feria, es en este periodo donde se concretan las ordenes de compras de productos a las empresas expositoras, ya que los compradores internacionales se toman su tiempo para decidir sus compras. El formato del cuestionario tiene preguntas cerradas, los ítems y preguntas se conforman considerando la escala de Likert de 5 niveles. Antes de comenzar a contestar el cuestionario se explicó a los expositores los objetivos de la investigación haciendo énfasis en la confidencialidad de los datos.

A continuación se presenta el cuestionario:

Cuadro 10

Cuestionario aplicado

INVESTIGACION ACADEMICA SOBRE LOS FACTORES RELEVANTES DEL DESEMPEÑO EMPRESAS EXPOSITORAS EN LAS FERIAS "PERU MODA", "PERU GIFT" (año 2010)	
	Cuestionario
Nombre del entrevistador(a): _____ Fecha: _____	
Buenos días/tardes. Me encuentro realizando una encuesta para conocer los factores claves desempeño/performance de los expositores en las ferias internacionales Perú Moda y	

Perú Gift **del año 2010**. Con sus respuestas, los expositores de las próximas ediciones de las ferias conocerán en que factores mejorar su desempeño ferial. Le agradecería me permitiera conversar con Usted. La conversación durará aproximadamente 10 minutos.

I DIMENSIONES DEL DESEMPEÑO DE LA EMPRESA EXPOSITORA EN EL AÑO 2010 DURANTE LA FERIA PERU MODA (CONFECCIONES) O PERU GIFT (ARTESANIAS).

Ahora conversaremos sobre las ACTIVIDADES RELACIONADAS A VENTAS, tomando en cuenta su participación en la versión 2010 de la feria). Para apoyarse en sus respuestas le daré esta página donde están las opciones de respuesta.

PREG. 01	¿Cómo considera que fueron sus ventas en esa feria para quienes son sus clientes actuales?	1. Fracaso total 2. Fracaso 3. Ni fracaso ni éxito 4. Éxito 5. Éxito total	1 2 3 4 5
PREG. 02	Pensando en nuevos clientes ¿Le sirvió la participación en es feria para tener nuevos clientes?	a. Fracaso total b. Fracaso c. Ni fracaso ni éxito d. Éxito e. Éxito total	1 2 3 4 5
PREG. 03	Y esa feria ¿le fue útil para introducir y/o evaluar reacciones a los productos nuevos suyos que presentó?	1. Fracaso total 2. Fracaso 3. Ni fracaso ni éxito 4. Éxito 5. Éxito total	1 2 3 4 5

ACTIVIDADES RELACIONADAS A LA OBTENCION DE INFORMACION

Ahora conversaremos sobre la información que pudo obtener durante su participación 2010 en la Feria.

PREG. 04	¿Le permitió la Feria investigar y obtener oportunidades de exportación a determinados mercados/países que eran de su interés?	1. Fracaso total 2. Fracaso 3. Ni fracaso ni éxito 4. Éxito 5. Éxito total	1 2 3 4 5
PREG. 05	Obtuvo Ud. información de precios, productos?, y estrategias de los competidores?	1. Fracaso total 2. Fracaso 3. Ni fracaso ni éxito 4. Éxito 5. Éxito total	1 2 3 4 5
PREG. 06	¿Obtuvo Ud. información sobre competidores,	1. Fracaso total 2. Fracaso	1 2

	proveedores y clientes?	3. Ni fracaso ni éxito 4. Éxito 5. Éxito total	3 4 5
ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL ESTABLECIMIENTO DE CONTACTOS COMERCIALES Muchas gracias por sus respuestas, serán muy útiles para el análisis. Ahora conversaremos sobre los contactos comerciales que su empresa pudo hacer durante la Feria en el 2010.			
PREG. 07	¿Mantuvo y consolidó Ud. contactos personales con clientes actuales de la feria?	1. Fracaso total 2. Fracaso 3. Ni fracaso ni éxito 4. Éxito 5. Éxito total	1 2 3 4 5
PREG. 08	¿Estableció Ud. contactos comerciales con potenciales compradores?	1. Fracaso total 2. Fracaso 3. Ni fracaso ni éxito 4. Éxito 5. Éxito total	1 2 3 4 5
ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA CONSTRUCCION DE IMAGEN EMPRESARIAL Cuando se participa en una feria se logran varias cosas, una de ellas tiene que ver con la imagen de la empresa, en este momento le hare preguntas relacionadas con este punto.			
PREG. 09	¿Le sirvió la Feria a su empresa para mantener o mejorar la imagen percibida que tienen de ella sus clientes, la competencia y la prensa?	1. Fracaso total 2. Fracaso 3. Ni fracaso ni éxito 4. Éxito 5. Éxito total	1 2 3 4 5
PREG. 10	¿Considera Ud. que cuando participó en esa Feria demostró a sus clientes que su empresa era tan buena como sus competidores?	1. Fracaso total 2. Fracaso 3. Ni fracaso ni éxito 4. Éxito 5. Éxito total	1 2 3 4 5
PREG. 11	¿Con su participación en esa Feria Ud. convenció a sus clientes que su empresa era fuerte y sólida?	1. Fracaso total 2. Fracaso 3. Ni fracaso ni éxito 4. Éxito 5. Éxito total	1 2 3 4 5
ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA MOTIVACION DEL PERSONAL QUE ATIENDE LAS			

STANDS EMPRESARIALES			
Las preguntas que le voy a hacer ahora tienen que ver con el personal que está/estuvo con Usted en el stand. Le agradeceré que tenga presente que hablamos de su participación en la Feria 2010.			
PREG. 12	¿Está satisfecho Ud. con el entrenamiento y desarrollo que recibió su personal de ventas como preparación a la Feria?	1. Totalmente en desacuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5
PREG. 13	¿Cómo considera Ud. que fue la forma de comunicación presencial de su personal de ventas con los clientes que llegaron al stand?	1. Fracaso total 2. Fracaso 3. Ni fracaso ni éxito 4. Éxito 5. Éxito total	1 2 3 4 5
PREG. 14	¿Está satisfecho Ud. con las acciones de refuerzo que dio para motivar a su personal de ventas durante esa Feria (ej. permitir la reunión con los clientes durante la feria, romper rutinas diarias, etc.)?	1. Fracaso total 2. Fracaso 3. Ni fracaso ni éxito 4. Éxito 5. Éxito total	1 2 3 4 5
EVALUACION DE DESEMPEÑO GLOBAL DE SU EMPRESA EXPOSITORA EN LA VERSION 2010 DE LA FERIA			
PREG. 15	Si Ud. tuviera que darle una valorización sobre el desempeño de su empresa expositora en la anterior edición de la feria, esta sería:	1. Totalmente un fracaso 2. Un fracaso 3. Ni un fracaso ni un éxito 4. Éxito 5. Totalmente un éxito	1 2 3 4 5
PREG. 16	Hablando en forma general, que tan satisfecho esta Ud. con el desempeño general de su empresa que lograron en la anterior edición de la feria?	1. Muy insatisfecho 2. Insatisfecho 3. Ni insatisfecho ni satisfecho 4. Satisfecho 5. Muy satisfecho	1 2 3 4 5
PREG. 17	¿Tiene Ud. intenciones de volver a presentarse en la próxima edición de la feria en el año 2012?	1. Definitivamente no 2. No 3. Ni sí ni no 4. Sí	1 2 3 4

		5. Definitivamente sí	5
PREG.18 NOMBRE DE EL(LA) ENTREVISTADO(A)----- CARGO DE EL (LA) ENTREVISTADO (A)			
PREG. 19 SECTOR AL QUE PERTENECE:			
a. Confección	1	(Feria Perú Moda)	
b. Calzado	2	(Feria Perú Moda)	
c. Joyería	3	(Feria Perú Moda)	
d. Artesanía	4	(Feria Perú Gift)	
e. Accesorios para hogar	5	(Feria Perú Gift)	

3.7. Analisis multivariante

Los métodos estadísticos multivariantes y el análisis multivariante son herramientas estadísticas que estudian el comportamiento de tres o más variables al mismo tiempo. Se usan principalmente para buscar las variables menos representativas para poder eliminarlas, simplificando así modelos estadísticos en los que el número de variables sea un problema y para comprender la relación entre varios grupos de variables. Algunos de los métodos más conocidos y utilizados son la regresión lineal, el análisis discriminante y los modelos de ecuaciones estructurales, que es el método que se ha utilizado en este estudio.

Los modelos de ecuaciones estructurales (MES) es una técnica estadística multivariante para probar y estimar relaciones causales a partir de datos estadísticos y asunciones cualitativas sobre la causalidad. Esta definición ha sido articulada por el genetista Sewall Wright (1921), el economista Trygve Haavelmo (1943) y el científico cognitivo Herbert Simon (1953), y formalmente definido por Judea Pearl (2000) utilizando el cálculo contrafactual.

Los modelos de ecuaciones estructurales (MES) analizan las relaciones existentes entre un grupo de variables representadas por sistemas de ecuaciones simultáneas en las que se suponen que algunas de ellas

(denominadas constructos) se miden con error a partir de otras variables observables denominadas indicadores. Los modelos utilizados constan, por lo tanto, de dos partes: un modelo estructural que especifica las relaciones de dependencia existente entre los constructos latentes y un modelo de medida que especifica como los indicadores se relacionan con sus correspondientes constructos.

Esta técnica combina el análisis factorial con la regresión lineal para probar el grado de ajuste de unos datos observados a un modelo hipotetizado y expresado mediante un diagrama de senderos. Como resultado, los MES proporcionan los valores pertenecientes a cada relación, y más importante, un estadístico que expresa el grado en el que los datos se ajustan al modelo propuesto, confirmando su validez.

Los MES permiten tanto modelado confirmatorio como exploratorio, significando que esta técnica es útil tanto para poner a prueba teorías ya existentes (confirmatorio), como para el desarrollo de nuevas teorías (exploratorio). Cuando se habla de exploración, se hace referencia a que no se conoce la estructura de los datos a priori, y la técnica exploratoria que utilizemos nos permitirá descubrir esta estructura.

En los MES lo interesante no es replicar un modelo exploratorio, sino el reproducir un modelo confirmatorio. A diferencia del exploratorio, las vías que salen de un factor a variables que no tienen que ver con dicho factor se podan.

El modelo confirmatorio generalmente comienza con una hipótesis previa que queda representada como un modelo causal. Los conceptos utilizados en el modelo deben entonces ser operacionalizados de forma que permitan probar las relaciones entre los conceptos del modelo. El modelo pone a prueba los datos obtenidos a partir de medidas empíricas para determinar el grado en el cual los datos se ajustan al modelo. Las asunciones causales dentro del modelo comúnmente son falsables y esto es comprobado

mediante los datos. Bajo este tipo de modelo se encuentra el análisis factorial confirmatorio, considerado un subtipo especial de MES. Consiste en una variante del análisis factorial exploratorio en el que se bloquea la posible relación entre los factores y las variables que no pertenecen al factor.

Etapas de análisis

- ETAPA 1: Se presenta un modelo exploratorio (usando la teoría para construir la propuesta de relaciones causales).
- ETAPA 2: Análisis factorial, para determinar la relevancia de variables y la relación de los constructos con las dimensiones (relacionándolas con el instrumento aplicado-encuesta).
- ETAPA 3: Se planteó un nuevo modelo (eliminando las variables que la "realidad peruana" no ha validado) que pasa a ser el modelo "confirmatorio".

Mayor información sobre la metodología utilizada se encuentra en el Anexo 1.

3.8. Análisis e interpretación de la información

Para obtener la información proveniente de las encuestas aplicadas, existen diversos programas para el procesamiento de los datos. Se utilizarán los programas MS Excel 13 y SPSS 22 para el tratamiento y análisis descriptivo. Se utilizará el programa SPSS 22 para analizar los estadísticos de correlación y regresión simple y múltiple.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados

El instrumento de recolección de datos finalmente desarrollado, contiene 6 variables (5 de ellas explicativas) y 17 indicadores en total, cada uno de ellos relacionado a una pregunta o cuestionamiento presentado en dicho instrumento. En el siguiente cuadro se presenta un resumen.

Cuadro 11

Variables y referencia a instrumento de recolección

Variables	Indicadores	Pregunta relacionada
X1: Ventas	Nivel de ventas a clientes actuales	P.1
	Nivel de ventas a nuevos clientes	P.2
	Resultado de la introducción de productos nuevos durante la feria	P.3
X2: Información comercial	Oportunidades de exportación a determinados mercados/países	P.4
	Información sobre precios, productos, y estrategias de los competidores	P.5
	Información para identificar competidores, proveedores y clientes	P.6
X3: Relaciones comerciales	Contactos personales con clientes actuales de la feria	P.7
	Contactos comerciales con potenciales compradores	P.8
X4: Imagen empresarial	Imagen percibida que tienen de ella sus clientes, la competencia y la prensa	P.9

Variables	Indicadores	Pregunta relacionada
	Cientes convencidos de que la empresa era tan buena como sus competidores	P.10
	Cientes convencidos de que la empresa es fuerte y sólida	P.11
X5: Motivación del personal	Satisfacción con el entrenamiento y desarrollo que recibió su personal de ventas como preparación a la feria	P.12
	Establecimiento de comunicación presencial del personal de ventas con los clientes que llegaron al stand	P.13
	Satisfacción con las acciones de refuerzo para motivar al personal durante la Feria	P.14
Y: Desempeño ferial	Valorización del desempeño ferial de la empresa expositora en la edición 2010 de la feria	P.15
	Satisfacción del expositor con su desempeño como tal en la feria	P.16
	Inscripción en la próxima edición de la feria	P.17

Con los resultados globales producto de la aplicación de 44 encuestas, se obtuvo las estadísticas descriptivas (que pueden verse en el Cuadro 22 de los anexos). Cabe señalar que no se ha perdido ningún resultado (se han procesado todas las respuestas para las 44 encuestas aplicadas y procesadas).

Los resultados del análisis de curtosis muestran que indistintamente, las variables tienen leves sesgos positivos o negativos, obteniéndose distribuciones tanto leptocúrticas como platicúrticas, como se aprecia en el Cuadro 23 de los anexos.

De igual manera, se analizaron independientemente las distribuciones de frecuencia de todas las variables implicadas, en búsqueda de una situación específica que pueda modificar los supuestos de normalidad. En todos los casos, las distribuciones de frecuencia mostraron un comportamiento de normalidad, con algún grado de sesgo. Los resultados y figuras respectivos a este análisis se muestran en los anexos a partir del Cuadro 24.

4.1.1 Análisis de correlaciones bivariadas

El análisis de correlaciones bivariadas nos proporciona una primera aproximación a la estimación de la explicatividad de las variables dependientes a través de las variables independientes o causales. Se han encontrado correlaciones significativas, tanto a nivel de 0.05 como a nivel de 0.01.

Según el análisis de correlación de Pearson, se encuentra correlación significativa al 0.05 entre:

Variable 1 y Variable 16	(0.301)
Variable 2 y Variable 15	(0.364)
Variable 3 y Variable 15	(-0.317)
Variable 4 y Variable 15	(0.315)
Variable 8 y Variable 16	(0.320)

Según el análisis de correlación de Pearson, se encuentra correlación significativa al 0.01 entre:

Variable 4 y Variable 16	(0.465)
--------------------------	---------

Los resultados generales de las correlaciones de Pearson se pueden encontrar en los anexos, Cuadro 41.

Considerando correlaciones bivariadas no paramétricas (Kendall y Spearman), los resultados son muy similares a los de Pearson.

Según el análisis de correlación de Kendall, se encuentra correlación significativa al 0.05 entre:

Variable 1 y Variable 16	(0.298)
Variable 2 y Variable 15	(0.341)
Variable 3 y Variable 15	(-0.285)

Variable 4 y Variable 15	(0.318)
Variable 10 y Variable 17	(0.292)

Según el análisis de correlación de Kendall, se encuentra correlación significativa al 0.01 entre:

Variable 4 y Variable 16	(0.410)
--------------------------	---------

Los resultados generales de las correlaciones de Kendall se pueden encontrar en los anexos, Cuadro 42.

Según el análisis de correlación de Spearman, se encuentra correlación significativa al 0.05 entre:

Variable 1 y Variable 16	(0.321)
Variable 2 y Variable 15	(0.361)
Variable 4 y Variable 15	(0.346)
Variable 10 y Variable 17	(0.309)

Según el análisis de correlación de Spearman, se encuentra correlación significativa al 0.01 entre:

Variable 4 y Variable 16	(0.457)
--------------------------	---------

Los resultados generales de las correlaciones de Spearman se pueden encontrar en los anexos, Cuadro 42.

4.1.2 Pruebas de fiabilidad al modelo

Variables relacionadas a Ventas

V.1: Nivel de ventas a clientes actuales

V.2: Nivel de ventas a nuevos clientes

V.3: Resultado de la introducción de productos nuevos durante la Feria

El Alfa de Cronbach es de 0.186, mucho menor al 0.7 requerido para soportar la fiabilidad requerida. Se encuentran valores negativos debidos a una covarianza promedio negativa entre elemento, lo que viola los supuestos de fiabilidad del modelo.

La eliminación de la variable 3 incrementa el Alfa de Cronbach a 0.384 (desde los 0.186 actuales). Se deduce que existen problemas de codificación de las variables (la forma como se elaboraron las preguntas). Las variables no cumplen los supuestos de fiabilidad. Se evaluará la permanencia de las variables en el modelo. Los resultados totales de las pruebas de fiabilidad de las variables relacionadas a ventas se muestran en los anexos (Cuadro 43 en adelante).

Variables relacionadas a Información

V.4: Oportunidades de exportación a determinados mercados/países

V.5: Información sobre precios, productos, y estrategias de los competidores

V.6: Información para identificar competidores, proveedores y clientes

El Alfa de Cronbach es de 0.376, mucho menor al 0.7 requerido para soportar la fiabilidad requerida. Se encuentran valores negativos debidos a una covarianza promedio negativa entre elemento, lo que viola los supuestos de fiabilidad del modelo.

La eliminación de la variable 4 incrementa el Alfa de Cronbach a 0.697 (desde los 0.376 actuales). Existen problemas de codificación de las variables (la forma como se elaboraron las preguntas).

Las variables no cumplen los supuestos de fiabilidad. Se evaluará la permanencia de las variables en el modelo. Los resultados totales de las pruebas de fiabilidad de las variables relacionadas a Información se muestran en los anexos (Cuadro 49 en adelante).

Variables relacionadas a Relaciones Comerciales

V.7: Contactos personales con clientes actuales de la feria

V.8: Contactos comerciales con potenciales compradores

El Alfa de Cronbach es de 0.733, suficiente para soportar la fiabilidad requerida. Ambas variables permanecerán en el modelo.

Los resultados totales de las pruebas de fiabilidad de las variables relacionadas a Relaciones Comerciales se muestran en los anexos (Cuadro 55 en adelante).

Variables relacionadas a Imagen Empresarial

V.9: Imagen percibida que tienen de ella sus clientes, la competencia y la prensa

V.10: Clientes convencidos de que la empresa era tan buena como sus competidores

V.11: Clientes convencidos de que la empresa es fuerte y sólida

El Alfa de Cronbach es de 0.759, suficiente para soportar la fiabilidad requerida.

Se evaluará la permanencia de la variable 9 en el modelo, en la medida que su extracción puede mejorar la fiabilidad del modelo. Existen problemas de codificación de las variables (la forma como se elaboraron las preguntas).

Los resultados totales de las pruebas de fiabilidad de las variables relacionadas a Imagen Empresarial se muestran en los anexos (Cuadro 61 en adelante).

Variables relacionadas a Motivación del Personal

V.12: Satisfacción con el entrenamiento y desarrollo que recibió su personal de ventas como preparación a la Feria

V.13: Establecimiento de comunicación presencial del personal de ventas con los clientes que llegaron al stand

V.14: Satisfacción con las acciones de refuerzo para motivar al personal de ventas durante la Feria

El Alfa de Cronbach es de 0.769, suficiente para soportar la fiabilidad requerida.

Se evaluará la permanencia de la variable 14 en el modelo, en la medida que su extracción puede mejorar la fiabilidad del modelo. Existen problemas de codificación de las variables (la forma como se elaboraron las preguntas).

Los resultados totales de las pruebas de fiabilidad de las variables relacionadas a Motivación de Personal se muestran en los anexos (Cuadro 67 en adelante).

Variables relacionadas al Desempeño Ferial

V.15: Valorización del desempeño ferial de la empresa expositora en la edición 2010 de la feria

V.16: Satisfacción del expositor con su desempeño como tal en la feria

V.17: Inscripción en la próxima edición de la feria

El Alfa de Cronbach es 0.547, menor a 0.7, por tanto no se cumple con la fiabilidad requerida. El valor es negativo debido a una covarianza promedio negativa entre elementos, lo que viola los supuestos de fiabilidad del modelo.

El Alfa de Cronbach subiría a 0.701 si se extrae la variable 17. Se evaluará la permanencia de la variable 17. Existen problemas de codificación de las variables (la forma como se elaboraron las preguntas).

Los resultados totales de las pruebas de fiabilidad de las variables relacionadas a ventas se muestran en los anexos (Cuadro 73 en adelante).

4.1.3 Análisis factorial confirmatorio del modelo planteado

Se ha realizado la aplicación de esta técnica al cuestionario específico de la tesis, respetando cada una de las etapas que se deben seguir para realizar adecuadamente el análisis factorial.

Preguntas relacionadas a Variables Ventas

V1: Nivel de ventas a clientes actuales

V2: Nivel de ventas a nuevos clientes

V3: Resultado de la introducción de productos nuevos durante la Feria

Hay correlación positiva de 0.238 y significativa (6%) entre V1 y V2.

Existe una importante correlación positiva y significativa entre el Nivel de ventas a clientes actuales y el Nivel de ventas a nuevos clientes (a pesar de que ambos son constructos distintos). No se podría explicar una relación entre ambas a partir de los constructos.

Hay una correlación positiva de 0.065 y poco significativa (33.7%) entre V1 y V3.

Existe una correlación positiva poco significativa entre el Nivel de ventas a clientes actuales y el Resultado de la introducción de productos nuevos durante la feria (ambos son constructos distintos). Se puede entender que las ventas a clientes actuales se ven potenciadas por la introducción de nuevos productos durante la feria.

Hay una correlación negativa de -0.135 y poco significativa (19.2%) entre V2 y V3.

Existe una correlación negativa poco significativa entre el Nivel de ventas a nuevos clientes y el Resultado de la introducción de productos nuevos durante la Feria (ambos son constructos distintos). Se puede interpretar que las ventas a nuevos clientes no se están generando a partir de la introducción de nuevos productos, sino que se basan principalmente en los productos ya reconocidos y tradicionales de la empresa.

Según el análisis de comunalidades, no debe extraerse ninguna variable. Según el análisis de matriz de componente, las variables V1 y V2 pertenecen a un mismo concepto.

La variable V3 pertenece a otro concepto distinto.

Conclusiones referidas a las Variables Ventas:

1. Las variables V1 y V2 pueden ser agrupadas en un solo componente (se utilizará la matriz de transformación de componente hallada).
2. La variables V3 pertenece a otro concepto, debe evaluarse su significancia individual para saber si permanece en el modelo multifactorial.

Los resultados generales del análisis factorial de las variables relacionadas con las ventas se encuentran en los anexos, a partir del Cuadro 79.

Preguntas relacionadas a Variables Información

V4: Oportunidades de exportación a determinados mercados/países

V5: Información sobre precios, productos, y estrategias de los competidores

V6: Información para identificar competidores, proveedores y clientes

Hay correlación negativa de -0.072 y poco significativa (32%) entre V4 y V5.

Existe una correlación negativa poco significativa entre las Oportunidades de exportación a determinados mercados/países y la Información sobre precios, productos, y estrategias de los competidores (ambos son constructos distintos). Se entiende que las oportunidades (posibilidades favorables a mercados determinados) van más allá que solamente la información obtenida.

Hay una correlación negativa de -0.079 y poco significativa (30.4%) entre V4 y V6.

Existe una correlación negativa poco significativa entre las Oportunidades de exportación a determinados mercados/países y la Información para identificar competidores, proveedores y clientes (ambos son constructos distintos). Se entiende que las oportunidades (posibilidades favorables a mercados determinados) van más allá que solamente la información obtenida.

Hay una correlación positiva de 0.538 y significativa (0%) entre V5 y V6.

Existe una importante correlación positiva y significativa entre la información sobre precios, productos, y estrategias de los competidores y la información para identificar competidores, proveedores y clientes (ambos son constructos similares, pueden llevar a entender al encuestado que se trata de lo mismo).

Según el análisis de comunalidades, puede extraerse la variable P4.

El sentido de la variable en la pregunta 4 es directo (positivo), por tanto no se relaciona con las preguntas 5 y 6.

Según el análisis de matriz de componente, las variables V5 y V6 son parte del mismo componente. La variable V4 no cumple el criterio teórico, al tener un sentido inverso.

Conclusiones referidas a las variables información:

1. Las variables V5 y V6 pueden ser agrupadas en un solo componente.
2. La variable V4 será descartada por su escaso aporte a la significancia y por tener un sentido inverso al establecido teóricamente.

Los resultados generales del análisis factorial de las variables relacionadas con la información se encuentran en los anexos, a partir del Cuadro 86.

Preguntas relacionadas a Variables Relaciones Comerciales

V7: Contactos personales con clientes actuales de la feria

V8: Contactos comerciales con potenciales compradores

Hay correlación positiva de 0.605 y significativa (0%) entre V4 y V5.

Existe una importante correlación positiva y significativa entre los contactos personales con clientes actuales de la feria y los contactos comerciales con potenciales compradores (ambos son constructos distintos). Se puede entender que se trata del mismo hecho (establecimiento de contactos) pero sobre dos públicos distintos.

Según el análisis de comunalidades, ambas variables deben permanecer.

Según el análisis de matriz de componente, ambas variables son parte del mismo componente.

Conclusiones referidas a Variables Relaciones Comerciales:

1. Las variables V7 y V8 pueden ser agrupadas en un solo componente.

Los resultados generales del análisis factorial de las variables relacionadas con las relaciones comerciales se encuentran en los anexos, a partir del Cuadro 91.

Preguntas relacionadas a Variables Imagen Empresarial

V9: Imagen percibida que tienen de ella sus clientes, la competencia y la prensa

V10: Clientes convencidos de que la empresa era tan buena como sus competidores

V11: Clientes convencidos de que la empresa es fuerte y sólida

Hay una correlación positiva de 0.485 y significativa (0%) entre V9 y V10.

Existe una importante correlación positiva y significativa entre la Imagen percibida que tienen de ella sus clientes, la competencia y la prensa y los Clientes convencidos de que la empresa era tan buena como sus competidores (ambos son constructos que pueden relacionarse). Se puede explicar una relación entre ambas pues una es parte de la otra.

Hay una correlación positiva de 0.277 y significativa (3.5%) entre V9 y V11.

Existe una importante correlación positiva y significativa entre la imagen percibida que tienen de ella sus clientes, la competencia y la prensa y los clientes convencidos de que la empresa es fuerte y sólida (ambos son constructos que pueden relacionarse). Se puede explicar una relación entre ambas, pues la fortaleza y solidez de la empresa es parte de la imagen hacia los clientes.

Hay una correlación positiva de 0.782 y significativa (0%) entre V10 y V11.

Existe una importante correlación positiva y significativa entre los Clientes convencidos de que la empresa era tan buena como sus competidores y los Clientes convencidos de que la empresa es fuerte y sólida (ambos constructos son distintos, uno es comparativo, el otro es valorativo). Se podría explicar una relación entre ambos por interpretación de los encuestados.

Según el análisis de comunalidades, es posible la extracción de V9.

Conclusiones referidas a Variables Imagen Empresarial:

1. Las variables V9, V10 y V11 pueden ser agrupadas en un solo componente.
2. Se evaluará la posible extracción de la variable V9 para darle mayor significancia al modelo.

Los resultados generales del análisis factorial de las variables relacionadas con la imagen empresarial se encuentran en los anexos, a partir del Cuadro 96.

Preguntas relacionadas a Variables Motivación Personal

V12: Satisfacción con el entrenamiento y desarrollo que recibió su personal de ventas como preparación a la Feria

V13: Establecimiento de comunicación presencial del personal de ventas con los clientes que llegaron al stand

V14: Satisfacción con las acciones de refuerzo para motivar al personal de ventas durante la Feria

Hay una correlación positiva de 0.685 y significativa (0%) entre V12 y V13.

Existe una importante correlación positiva y significativa entre la Satisfacción con el entrenamiento y desarrollo que recibió su personal de ventas como preparación a la Feria y el Establecimiento de comunicación presencial del personal de ventas con los clientes que llegaron al *stand* (ambos son constructos distintos). No se podría explicar una relación entre ambas a partir de los constructos, pues pareciera que uno es consecuencia del otro.

Hay una correlación positiva de 0.396 y significativa (0.4%) entre V12 y V14.

Existe una importante correlación positiva y significativa entre la Satisfacción con el entrenamiento y desarrollo que recibió su personal de ventas como preparación a la Feria y la Satisfacción con las acciones de refuerzo para motivar al personal de ventas durante la feria (ambos son constructos similares). Se podría explicar una relación entre ambas por la distinción que los encuestados podrían no notar.

Hay una correlación positiva de 0.562 y significativa (0%) entre V13 y V14.

Existe una importante correlación positiva y significativa entre el Establecimiento de comunicación presencial del personal de ventas con los clientes que llegaron al *stand* y la Satisfacción con las acciones de refuerzo para motivar al personal de ventas durante la feria (ambos son constructos distintos). No se podría explicar una relación entre ambas a partir de los constructos, pues pareciera que uno es consecuencia del otro.

Según el análisis de comunalidades, es posible la extracción de V14.

Según el análisis de matriz de componente, las tres variables pertenecen al mismo componente.

Conclusiones referidas a Variables Motivación Personal:

1. Las variables V12, V13 y V14 pueden ser agrupadas en un solo componente.
2. Se evaluará la posible extracción de la variable V14 para darle mayor significancia al modelo.

Los resultados generales del análisis factorial de las variables relacionadas con la motivación personal se encuentran en los anexos, a partir del Cuadro 101.

Preguntas relacionadas a las Variables Desempeño Ferial

V15: Valorización del desempeño ferial de la empresa expositora en la edición 2010 de la feria

V16: Satisfacción del expositor con su desempeño como tal en la feria

V17: Inscripción en la próxima edición de la feria

Hay una correlación positiva de 0.552 y significativa (0%) entre V15 y V16.

Existe una importante correlación positiva y significativa entre la Valorización del desempeño ferial de la empresa expositora en la edición 2010 de la feria y la Satisfacción del expositor con su desempeño como tal en la feria (ambos son constructos similares). Se podría explicar una relación entre ambas a partir de la similitud de los constructos.

Hay una correlación positiva de 0.22 y significativa (7.5%) entre V15 y V17.

Existe una importante correlación positiva y significativa entre la Valorización del desempeño ferial de la empresa expositora en la edición 2010 de la feria y la Inscripción en la próxima edición de la feria (ambos son constructos distintos). Se puede explicar una relación entre ambas pues pareciera que un constructo es consecuencia del otro.

Hay una correlación positiva de 0.146 y poco significativa (17.2%) entre V16 y V17.

Existe una importante correlación positiva y significativa entre la Satisfacción del expositor con su desempeño como tal en la feria y la Inscripción en la próxima edición de la feria (ambos son constructos distintos). Se puede explicar una relación entre ambas pues pareciera que un constructo es consecuencia del otro.

Según el análisis de comunalidades, es posible la extracción de V17. Según el análisis de matriz de componente, se puede extraer a V17.

Conclusiones referidas a las Variables Desempeño Ferial:

1. Las variables V15, V16 y V17 pueden ser agrupadas en un solo componente.
2. Se evaluará la posible extracción de la variable V17 para darle mayor significancia al modelo.

Los resultados generales del análisis factorial de las variables relacionadas con el desempeño ferial se encuentran en los anexos, a partir del Cuadro 106.

En resumen, basándonos en el análisis de fiabilidad y en el análisis de significancia (factorial confirmatorio), es posible establecer un cuadro comparativo de criterios a tomar en consideración para poder decidir sobre la permanencia o eliminación de determinadas variables dentro del modelo teórico propuesto.

El siguiente cuadro muestra los resultados y la decisión posible a tomar:

Cuadro 12

Análisis de las variables del modelo, bajo criterios de fiabilidad y significancia

Variable en el instrument o aplicado	Nombre	Fiabilidad (análisis de Alfa de Cronbach)	Significancia (análisis factorial)	Decisión
P.1	Nivel de ventas a clientes Actuales	Indefinido	Queda	Evaluar su permanencia. Formaría un solo componente con P.2
P.2	Nivel de ventas a nuevos Clientes	Indefinido	Queda	Evaluar su permanencia. Formaría un solo componente con P.1
P.3	Resultado de la introducción de productos nuevos	Sale	Queda	Evaluar su permanencia. Quedaría como

Variable en el instrumento o aplicado	Nombre	Fiabilidad (análisis de Alfa de Cronbach)	Significancia (análisis factorial)	Decisión
	durante la Feria			variable única del componente si se justifica teóricamente su presencia
P.4	Oportunidades de exportación a determinados mercados/países	Sale	Sale	Eliminada
P.5	Información sobre precios, productos, y estrategias de los competidores	Indefinido	Queda	Evaluar su permanencia. Formaría un solo componente con P.6
P.6	Información para identificar competidores, proveedores y clientes	Indefinido	Queda	Evaluar su permanencia. Formaría un solo componente con P.5
P.7	Contactos personales con clientes actuales de la feria	Queda	Queda	Formaría un solo componente con P.8
P.8	Contactos comerciales con potenciales compradores	Queda	Queda	Formaría un solo componente con P.7
P.9	Imagen percibida que tienen de ella sus clientes, la competencia y la prensa	Indefinido	Sale	Eliminada
P.10	Cientes convencidos de que la empresa era tan buena como sus competidores	Queda	Queda	Formaría un solo componente con P.11
P.11	Cientes convencidos de que la empresa es	Queda	Queda	Formaría un solo componente con

Variable en el instrumento o aplicado	Nombre	Fiabilidad (análisis de Alfa de Cronbach)	Significancia (análisis factorial)	Decisión
	fuerte y sólida			P.10
P.12	Satisfacción con el entrenamiento y desarrollo que recibió su personal de ventas como preparación a la feria	Queda	Queda	Formaría un solo componente con P.13
P.13	Establecimiento de comunicación presencial del personal de ventas con los clientes que llegaron al <i>stand</i>	Queda	Queda	Formaría un solo componente con P.12
P.14	Satisfacción con las acciones de refuerzo para motivar al personal de ventas durante la feria	Indefinido	Sale	Eliminada
P.15	Valorización del desempeño ferial de la empresa expositora en la edición 2010 de la feria	Queda	Queda	Formaría un solo componente con P.16
P.16	Satisfacción del expositor con su desempeño como tal en la feria	Queda	Queda	Formaría un solo componente con P.15
P.17	Inscripción en la próxima edición de la feria	Indefinido	Sale	Eliminada

En función a lo anterior, tomando en consideración los criterios de fiabilidad y confiabilidad, se propone la construcción de nuevas variables, a partir de los componentes analizados previamente.

Las nuevas variables serían:

$$\text{Ventas1} = (P1 + P2)/2$$

$$\text{Ventas2} = P3$$

$$\text{Información} = (P5 + P6)/2$$

$$\text{Contactos} = (P7 + P8)/2$$

$$\text{Imagen} = (P10 + P11)/2$$

$$\text{Personal} = (P12 + P13)/2$$

$$\text{Desempeño} = (P15 + P16)/2$$

Con estas nuevas variables, se ha replanteado y ajustado el modelo, de tal forma que su nueva representación gráfica es la siguiente:

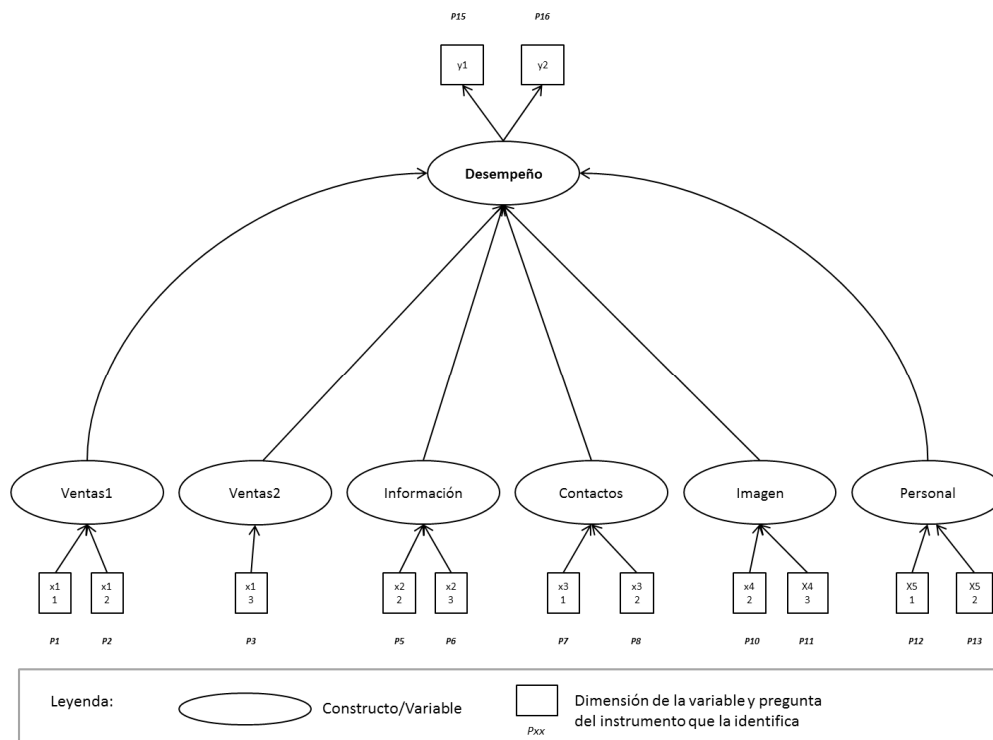


Figura 3. Modelo final ajustado

Con las nuevas variables, se volvió a desarrollar un análisis de estadísticas descriptivas, que se presenta en los anexos a partir del Cuadro 111.

Las nuevas variables presentaron situaciones de normalidad, en el caso de Ventas 1, Ventas 2. Se mostraron sesgos y multimodas en la variable Información, Contactos, Imagen y Personal.

Adicionalmente, para verificar que se mantiene una relación de dependencia entre las variables explicativas con la variable dependiente Desempeño, se desarrollaron correlaciones bivariadas, que se presentan en los anexos a partir del Cuadro 119.

Se evidenció claramente que la única variable que independientemente mostró correlación con el Desempeño, fue la variable Ventas1 (0.344 al 0.05

de significancia, según Pearson; 0.309 al mismo de nivel de significancia según Kendall; y 0.367 al mismo nivel de significancia, según Spearman).

Cuadro 13

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios					Durbin - Watson
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df 1	df 2	Sig. Cambio en F	
1	,417 ^a	,174	,040	,54462	,174	1,301	6	37	,281	1,730

a. Predictores: (Constante), Personal, Ventas1, Información, Ventas2, Imagen, Contactos

b. Variable dependiente: Desempeño

En resumen, el modelo replanteado con todas sus variables presentó un R^2 de 0.174 y un R^2 ajustado de 0.04. Definitivamente, el modelo explicativo con todas las variables incorporadas en menor que la que se presenta en el caso bivariado, lo que de alguna manera demuestra que hay predictores no significativos. En tal sentido, se realizó el Análisis de la Varianza (ANOVA, por sus siglas en inglés), que arrojó como resultado un valor F de 1.301, muy por debajo de un valor aceptable para una regresión múltiple con 7 variables explicativas y 44 valores.

En tal sentido, se puede señalar de manera contundente que la única variable con cierto nivel de significancia es Ventas1. El resto de variables del modelo no demuestran ser explicativas del desempeño ferial. Como se puede observar, el único aporte a la explicatividad del modelo lo genera la variable Ventas.

Cuadro 14

Coeficientes del modelo

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B		Correlaciones			Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Parte	Tolerancia	VIF
1 (Constante)	3,313	1,015		3,264	,002	1,256	5,370					
Ventas1	,256	,169	,258	1,521	,137	-,085	,598	,344	,243	,227	,775	1,291
Ventas2	-,144	,168	-,139	-,856	,397	-,484	,196	-,135	-,139	-,128	,847	1,181
Información	-,021	,085	-,040	-,252	,803	-,194	,151	-,130	-,041	-,038	,888	1,126
Contactos	,110	,132	,149	,827	,413	-,159	,378	,273	,135	,124	,688	1,454
Imagen	-,103	,158	-,107	-,654	,517	-,424	,217	-,063	-,107	-,098	,841	1,189
Personal	,075	,108	,115	,687	,496	-,145	,294	,122	,112	,103	,803	1,246

a. Variable dependiente: Desempeño

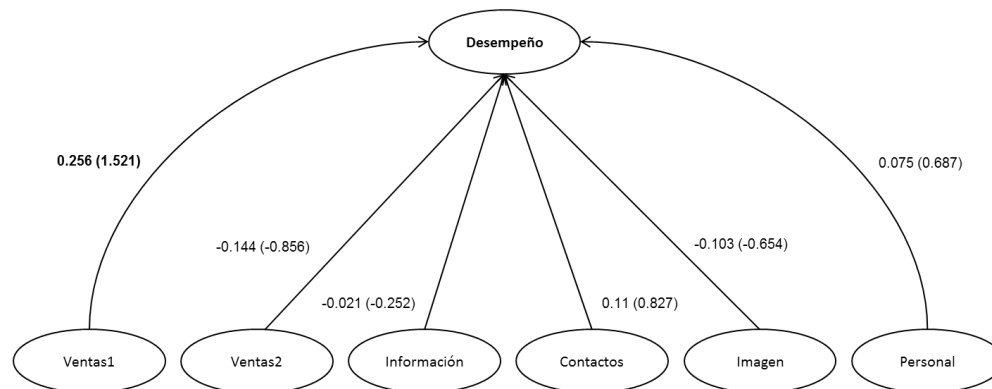
De la aplicación del modelo conceptual propuesto (la corrida de SPSS se presenta en el cuadro 14: coeficientes del modelo), después del análisis factorial (en la cual “ventas” se subdividió en dos dimensiones), y aplicados los *tests* de significancia y explicatividad, la ecuación del modelo ajustado es:

$$\text{Desempeño} = 3.313 + 0.256 \text{ Ventas1} - 0.144 \text{ Ventas2} - 0.21 \text{ Información} + 0.11 \text{ Contactos} - 0.103 \text{ Imagen} + 0.075 \text{ Personal}$$

4.2 Pruebas de hipótesis

Se realizaron las pruebas de hipótesis a las regresiones del modelo ajustado, cuyo resumen se presenta a continuación (los valores de “t” se presentan entre paréntesis):

Figura 4

Resumen gráfico de resultados del modelo ajustado

A continuación se presentan los resultados prueba de las hipótesis específicas a las regresiones del modelo ajustado.

4.2.1. Resultados prueba de hipótesis específica 1 a las regresiones del modelo ajustado

HE1: Las “ventas” y el desempeño ferrial de las empresas expositoras peruanas durante su participación en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010 se relacionan directamente.

Para el caso de Ventas1

Cuadro 15

Pruebas a la Variable Ventas1

Variable	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
Ventas1	,256	,169	,258	1,521	,137

Se acepta la hipótesis, con una significancia de 0.137 y un valor t mayor a 1.5.

Por tanto, el nivel de ventas a clientes actuales y el nivel de ventas a nuevos clientes se relacionan directamente con el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas durante su participación en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010. El nivel de ventas a clientes actuales y el nivel de ventas a nuevos clientes influyen en la valorización de la empresa expositora de su participación y también influye en la satisfacción del expositor con su desempeño en la feria.

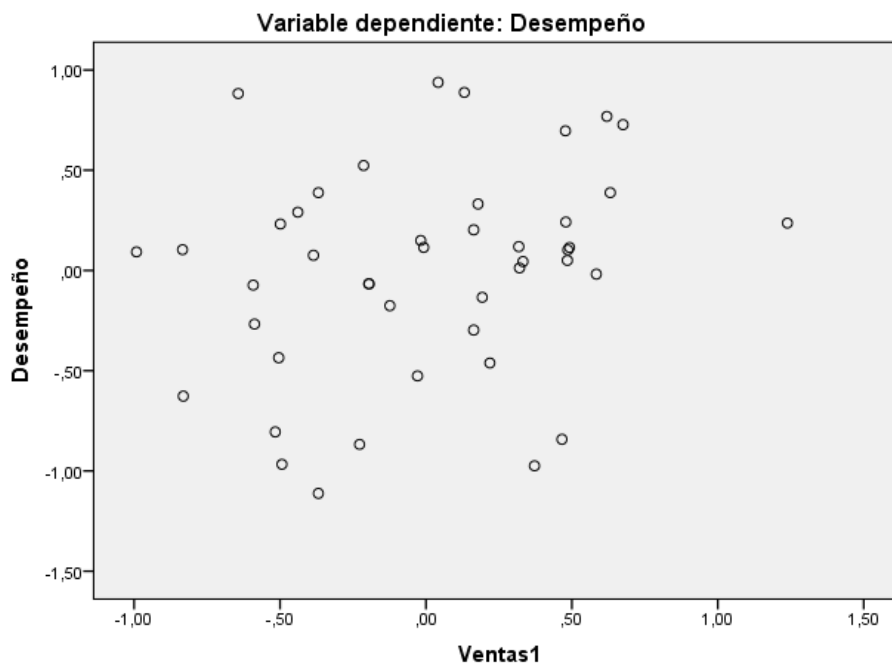


Figura 5. Regresión parcial Ventas1/Desempeño

La figura de regresión muestra cierto apareamiento entre la variable Ventas 1 y la variable Desempeño, en una relación positiva.

Para el caso de Ventas2

Cuadro 16

Pruebas a la Variable Ventas2

Variable	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
Ventas2	-,144	,168	-,139	-,856	,397

Se rechaza la hipótesis, al obtenerse un valor t menor a 1 y una significancia de 0.39.

Por tanto, el resultado de la introducción de productos nuevos durante la feria **no** se relaciona directamente con el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas durante su participación en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010. La introducción de productos nuevos durante la feria **no** influye en la valorización de la empresa expositora de su participación y **ni tampoco** influye en la satisfacción del expositor con su desempeño en la feria.

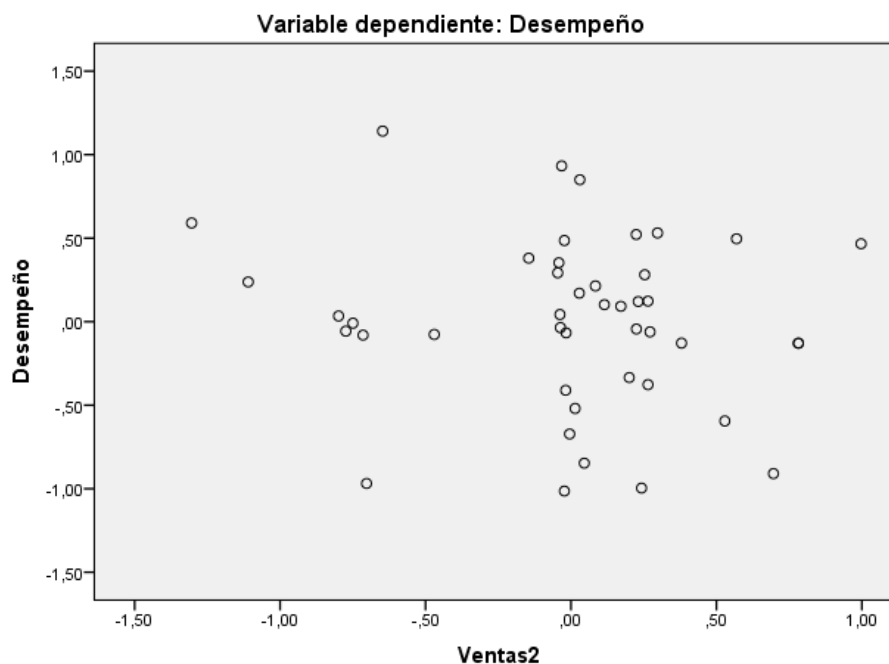


Figura 6. Regresión parcial Ventas2/Desempeño

La figura de regresión no muestra apareamiento.

4.2.2. Resultados prueba de hipótesis específica 2 a las regresiones del modelo ajustado

HE2: La “información comercial” y el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas durante su participación en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010 se relacionan directamente.

Cuadro 17

Pruebas a la Variable Información

Variable	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
Información	-,021	,085	-,040	-,252	,803

Se rechaza la hipótesis, al obtenerse un valor t menor a 1 y una significancia de 0.80.

Por tanto, la información sobre precios, productos y estrategias de los competidores, y la información para identificar competidores, proveedores y clientes **no** se relacionan directamente con el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas durante su participación en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010. La información sobre precios, productos y estrategias de los competidores, y la información para identificar competidores, proveedores y clientes **no** influyen en la valorización de la empresa expositora de su participación y **tampoco** influye en la satisfacción del expositor con su desempeño en la feria.

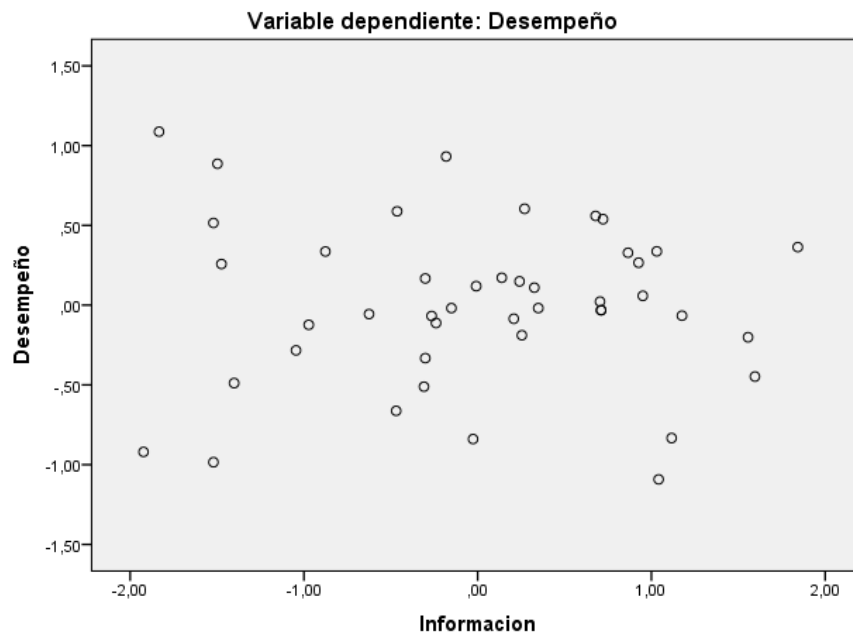


Figura 7. Regresión parcial Información/Desempeño

La figura de regresión no muestra apareamiento.

4.2.3. Resultados prueba de hipótesis específica 3 a las regresiones del modelo ajustado

HE3: Las “relaciones comerciales” y el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas durante su participación en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010 se relacionan directamente.

Cuadro 18

Pruebas a la Variable Contactos

Variable	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
Contactos	,110	,132	,149	,827	,413

Se rechaza la hipótesis, al obtenerse un valor t menor a 1 y una significancia de 0.41.

Por tanto, los contactos personales con clientes actuales de la feria, y los contactos comerciales con potenciales compradores **no** se relaciona directamente con el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas durante su participación en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010. Los contactos personales con clientes actuales de la feria, y los contactos comerciales con potenciales compradores **no** influyen en la valorización de la empresa expositora de su participación y **tampoco** influyen en la satisfacción del expositor con su desempeño en la feria.

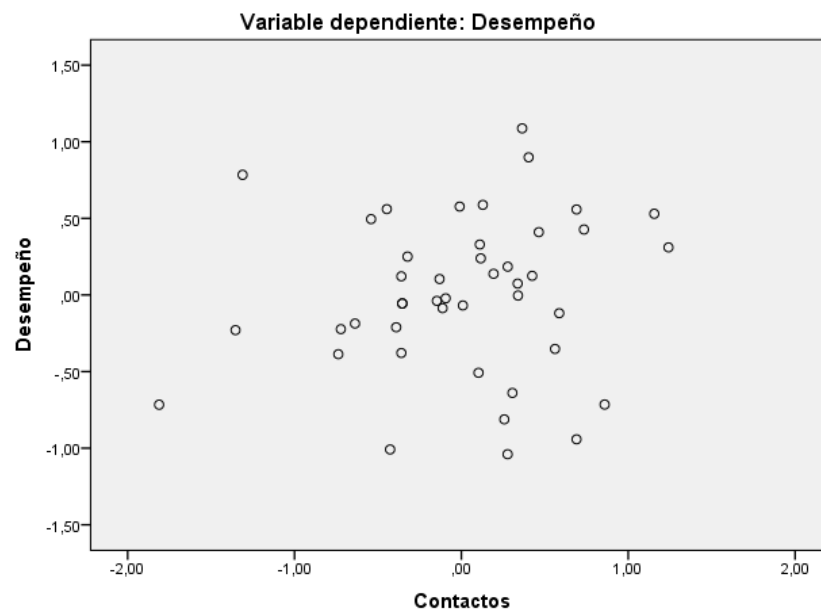


Figura 8. Regresión parcial Contactos/Desempeño

La figura de regresión no muestra apareamiento.

4.2.4. Resultados prueba de hipótesis específica 4 a las regresiones del modelo ajustado

HE4: La “imagen empresarial” y el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas durante su participación en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010 se relacionan directamente.

Cuadro 19

Pruebas a la Variable Imagen

Variable	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
Imagen	-,103	,158	-,107	-,654	,517

Se rechaza la hipótesis, al obtenerse un valor t menor a 1 y una significancia de 0.52.

Por tanto, lograr clientes convencidos de que la empresa era tan buena como sus competidores, y lograr clientes convencidos de que la empresa es fuerte y sólida **no** se relaciona directamente con el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas durante su participación en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010. Lograr clientes convencidos de que la empresa era tan buena como sus competidores, y lograr clientes convencidos de que la empresa es fuerte y sólida **no** influye en la valorización de la empresa expositora de su participación y **tampoco** influye en la satisfacción del expositor con su desempeño en la feria.

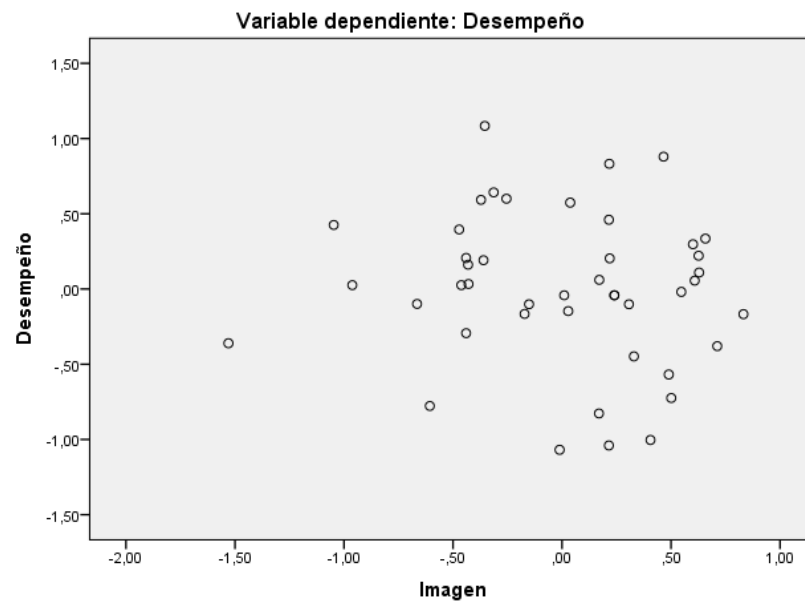


Figura 9. Regresión parcial Imagen/Desempeño

La figura de regresión no muestra apareamiento.

4.2.5. Resultados prueba de hipótesis específica 5 a las regresiones del modelo ajustado

HE5: La “motivación de personal” y el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas durante su participación en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010 se relacionan directamente.

Cuadro 20

Pruebas a la Variable Personal

Variable	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
Personal	,075	,108	,115	,687	,496

Se rechaza la hipótesis, al obtenerse un valor t menor a 1 y una significancia de 0.49.

Por tanto, la satisfacción con el entrenamiento y desarrollo que recibió el personal de ventas como preparación a la feria, y el establecimiento de comunicación presencial del personal de ventas con los clientes que llegaron al *stand no* se relaciona directamente con el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas durante su participación en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010. La satisfacción con el entrenamiento y desarrollo que recibió el personal de ventas como preparación para la feria, y el establecimiento de comunicación presencial del personal de ventas con los clientes que llegaron al *stand no* influyen en la valorización de la empresa expositora de su participación y **tampoco** influyen en la satisfacción del expositor con su desempeño en la feria.

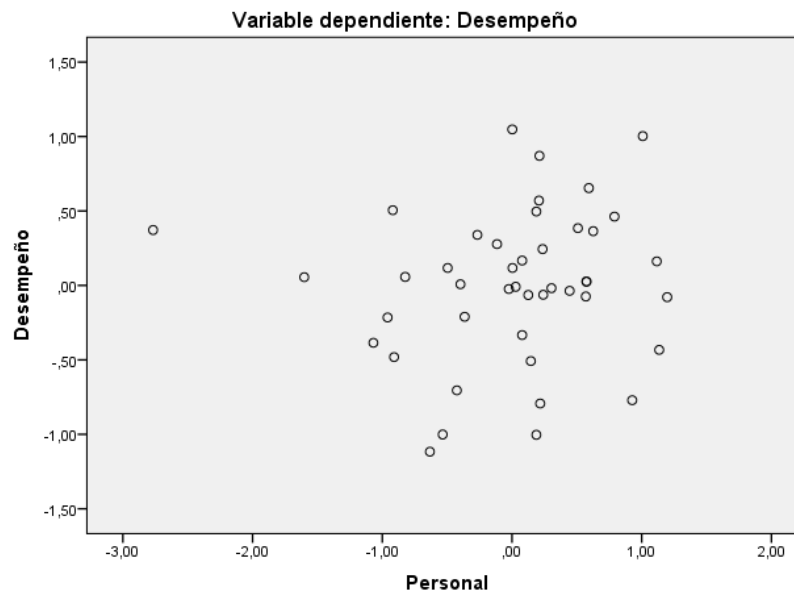


Figura 10. Regresión parcial Personal/Desempeño

La figura de regresión no muestra apareamiento.

4.3 Presentación de resultados

4.3.1 Resultados orientados al objetivo específico 1

OE1: Determinar cómo se relacionan las “ventas” y el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010

Según el resultado se observa que:

El nivel de ventas a clientes actuales y el nivel de ventas a nuevos clientes influyeron en la valorización de la empresa expositora de su participación y también influyeron en la satisfacción del expositor con su desempeño en la feria.

Este resultado no debe sorprender, dado que “conseguir ventas” es uno de los objetivos más importantes de una feria. Muchos pedidos se cierran en el propio *stand*. En concreto, se considera que, para cerrar una venta, la actividad ferial es muy eficiente, con una influencia solo detrás de la recomendación de conocidos, y la venta personal (Shipley, Egan, & Wong, 1993). Esto fue reafirmado por Siskind (1997), quien clasificó numerosos objetivos en dos líneas generales: ventas y comunicación. Sostuvo que todos los objetivos se orientan hacia las ventas, ya que es la esencia de todas las actividades de exhibición.

En los primeros estudios sobre la efectividad de las ferias, la evaluación de la actividad basada en las ventas es bastante evidente. En todos ellos se presta atención a las actividades relacionadas tanto con las ventas realizadas en la misma feria como con las ventas posteriores generadas a partir de la feria. El volumen de ventas es una medida de salida que es fácil de explicar, lo que favorece su uso.

Shipley et al. (1993) identificaron trece razones para exhibir en una feria, de las cuales siete fueron directamente relacionados con la venta.

Navarro (2008) analizó los Planes de Promoción Sectoriales de la Asociación Española de Cerámica (ASCER) del período 2001-2006 a fin de determinar los criterios de participación de empresas españolas de este sector en ferias internacionales. Los criterios seguidos por las empresas para participar en esas mismas ferias internacionales se basan en la rentabilidad a corto plazo de la feria-mercado (es decir las ventas).

Kim (2005), rescató algunos resultados previos de Hultsman (2001), donde se reportaba que realizar ventas era una de las principales categorías de lo que las empresas expositoras deseaban ganar en una feria internacional. La categoría “realizar ventas” incluía conseguir nuevos negocios (Ventas2 para esta investigación) y hacer ventas (Ventas1 en nuestro caso).

El peso del factor ventas en la participación ferial se evidencia no solo en Perú, sino también en otros países latinoamericanos. Un estudio reciente de la Universidad de Chile (Olivares, 2014) midió la percepción sobre las ferias internacionales patrocinadas por ProChile según Rubro de Empresas Participantes, alcanzando el ítem “realizar ventas” una media de 71 puntos sobre un máximo de 100.

Para Piñero (2008), las ventas constituyen uno de los objetivos principales de la participación en ferias comerciales, con una influencia solo por detrás de la venta personal. La feria constituye por tanto una instancia para acelerar el proceso de venta, ya que se cuenta con una interacción directa con el potencial cliente (Mesonero y Garmendia, 2004) y permite al equipo de ventas focalizarse en su objetivo, la venta (Tanner y Chonko, 1995).

Para Blythe (2010), las ferias comúnmente se han considerado principalmente como un medio para alcanzar objetivos de ventas, especialmente generación de clientes potenciales y cierre de ventas. Este énfasis en la función de venta se ha llevado a estrategias específicamente orientados a las ventas: la composición del personal de los *stands* principalmente (o exclusivamente) con la gente de ventas, la medición de los resultados de la feria en términos de ventas, el acercamiento a los visitantes con un argumento de venta, y así sucesivamente.

Santos y Da Silva (2013), demostraron que el "valor por dinero" fue el factor más crítico en la proceso de decisión de participación ferial (que finalmente se contrasta con las ventas realizadas). Esto implica que los costos de la participación en una feria internacional fueron ponderados por la combinación de la reputación de la organización, la calidad y la cantidad de asistentes, y la cobertura de mercado de la feria.

La no contundencia de los resultados de nuestro estudio en el Perú (nivel de significancia no llega al 1%), ha sido evidenciada previamente en otros estudios, aunque lo real es que no hay literatura previa que demuestre

fehacientemente la eficacia de una feria como herramienta de actividad de *marketing* para generar ventas (Keswell, 2010).

Blythe (2010) considera que la no fiabilidad de los resultados se debe en gran parte al hecho de que pocos visitantes a las ferias tienen un papel relevante en el proceso de compra, e incluso los que lo hacen no se encuentran participando en el ciclo de compra, por lo cual no están en la capacidad de hacer cualquier compromiso *in situ*. Los expositores feriales con frecuencia actúan como si no fueran conscientes de que la mayoría los visitantes no son los compradores. Como resultado, algunos expositores dejan la feria sin haber logrado sus objetivos, y muchos visitantes se vienen quejando sobre el "enfoque de los expositores en demasiada hacia las ventas".

Lee y Kim (2008) encontraron que la cuantificación de los objetivos de la participación en la feria tiene influencia válida en el desempeño relacionado con las ventas.

Recientemente, Suplico y Arcilla (2014) demostraron que las actividades relacionadas con las ventas son importantes y por ello priorizadas por los exportadores en sus objetivos de participar en la ferias. Esto lo confirmó Kellezi (2013), al destacar los beneficios tangibles (ventas) sobre los intangibles. Los beneficios tangibles son "esos objetivos específicos, realistas y cuantificables que la empresa expositora espera alcanzar con su presencia en la feria" (Navarro, 2001).

Keswell (2010) señaló que estudios previos demuestran que no existe ninguna relación entre el número de eventos feriales y las ventas, lo que contradice estudios previos. Sin embargo, los resultados sugieren que el tipo de industria y el tamaño de la empresa podrían influir en el efecto sobre las ventas.

La introducción de productos nuevos durante la feria **no** influyó en la valorización de la empresa expositora de su participación y **tampoco** influyó en la satisfacción del expositor con su desempeño en la feria.

Tanner y Chonko (1995) ya habían resaltado que el objetivo principal de los expositores de ferias eran las ventas (alrededor del 62%), muy por encima de la introducción de nuevos productos o generación de nuevos negocios.

Según los resultados de Rodríguez-Oromendía et al (2012), los objetivos de promoción de nuevos productos resultaron ser los menos valorados dentro de un estudio realizado a 181 empresas que participaron de EXPO-OCIO 2009.

4.3.2 Resultados orientados al objetivo específico 2

OE2: Determinar cómo se relacionan la “información comercial” y el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010.

Según el resultado obtenido se observa que:

La información sobre precios, productos y estrategias de los competidores, y la información para identificar competidores, proveedores y clientes **no** influyeron en la valorización de la empresa expositora de su participación y **tampoco** influyeron en la satisfacción del expositor con su desempeño en la feria.

Muchas empresas todavía siguen cometiendo el grave error de participar en ferias, simplemente por seguir a sus competidores, copiar lo que ellos hacen o por costumbre (Navarro, 2001), de ahí que ellos no definen objetivos específicos y medibles que pueden ser evaluados, y por lo tanto carecen de métodos para evaluar el éxito o el fracaso de su presencia en la feria (Blythe, 2010).

Según los hallazgos de Rodríguez-Oromendía et al (2012), estos objetivos aún no son claros para la mayoría de empresas que participan de las ferias. No son capaces de sistematizar la experiencia de “relaciones sociales” con los competidores y clientes, pues no los pueden traducir luego en objetivos de ventas.

4.3.3 Resultados orientados al objetivo específico 3

OE3: Determinar cómo se relacionan las “relaciones comerciales” y el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010.

Según el resultado obtenido se observa que:

Los contactos personales con clientes actuales de la feria, y los contactos comerciales con potenciales compradores **no** influyeron en la valorización de la empresa expositora de su participación y **tampoco** influyeron en la satisfacción del expositor con su desempeño en la feria.

Este resultado confirma lo hallado por Keswell (2010), quien señaló la dificultad de las empresas expositoras para convertir contactos en ventas, que pasa a ser el objetivo principal de la participación ferial.

Lo señalado por Blythe (2010) es que existe una confusión respecto a la naturaleza de los visitantes, que comúnmente no son quienes luego toman decisiones de compra, por tanto la tarea de los expositores es llegar a distinguir aquellos contactos que realmente pueden tener una influencia en el desempeño de la empresa.

Para Ling-yee (2007), el lograr contactos personales y comerciales no es un factor directamente atribuible al espacio ferial, sino que depende en mayor

medida de las capacidades personales de los directivos de las empresas expositoras.

4.3.4 Resultados orientados al objetivo específico 4

OE4: Determinar cómo se relacionan la “imagen empresarial” y el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010

Según el resultado obtenido se observa:

Lograr clientes convencidos de que la empresa era tan buena como sus competidores, y lograr clientes convencidos de que la empresa es fuerte y sólida **no** influyó en la valorización de la empresa expositora de su participación y **tampoco** influyó en la satisfacción del expositor con su desempeño en la feria.

Lee y Kim (2008) señalaron que la construcción de la imagen no mostró influencia significativa en el desempeño, y que el lograr construir una imagen tanto en competidores como en clientes es un elemento que corresponde en mayor medida a la etapa pre ferial, por tanto no se evidencia concretamente que este objetivo esté presente durante el evento ferial, al menos según lo que señalan los resultados de sus investigaciones.

4.3.5 Resultados orientados al objetivo específico 5

OE5: Determinar cómo se relacionan la “motivación de personal” y el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010.

Según el resultado obtenido se observa:

La satisfacción con el entrenamiento y desarrollo que recibió el personal de ventas como preparación a la feria, y el establecimiento de comunicación presencial del personal de ventas con los clientes que llegaron al *stand* **no** influyó en la valorización de la empresa expositora de su participación y **tampoco** influyó en la satisfacción del expositor con su desempeño en la feria.

Lee y Kim (2008) señalaron que la cantidad del personal del *stand* no mostró influencia significativa en el desempeño. Este estudio midió el entrenamiento del personal del *stand* a través del nivel de capacitación práctica implementada, y no midió el contenido detallado del entrenamiento real. Por lo tanto, se puede inferir que este resultado se debió a la falta de entrenamiento relacionada con las ventas dentro del programa de capacitación.

Para Olivares (2014), se evidencia una percepción menos orientada a dimensiones relativas a la posibilidad de generar relaciones con potenciales empleados o mejorar las dinámicas internas entre los participantes (dimensión de recursos humanos).

CONCLUSIONES

1. Hasta donde la revisión de literatura ha podido indagar, este estudio es el primero que investiga el desempeño ferial de empresas expositoras latinoamericanas en una feria internacional en América Latina.
2. El estudio permitió la aplicación de un modelo de desempeño ferial a las empresas peruanas expositoras frecuentes en ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift organizadas por PROMPERÚ, tomando como base el año 2010. Un primer hallazgo es que la dimensión “ventas” se relaciona de manera positiva con el desempeño ferial de las mismas; no siendo positiva la relación de “información comercial”, “relaciones comerciales”, “imagen empresarial” o “motivación de personal”. Se concluye por lo tanto que las empresas expositoras peruanas evalúan su desempeño ferial principalmente a través del nivel de ventas a clientes actuales y a nuevos clientes.
3. La información sobre precios, productos y estrategias de los competidores, y la información para identificar competidores, proveedores y clientes no influyen en la valorización de la empresa expositora de su participación y ni tampoco influyen en la satisfacción del expositor con su desempeño en la feria. La dimensión “información comercial” no es tan significativa para las empresas expositoras peruanas al evaluar su desempeño ferial. Hallazgos previos afirman que la mayoría de empresas que participan de las ferias no son capaces de sistematizar la experiencia de sociabilizar con los competidores y clientes, pues no los pueden traducir luego en objetivos de ventas.

4. La dimensión “relaciones comerciales” no es tan significativa para las empresas expositoras peruanas al evaluar su desempeño ferial. Los contactos personales con clientes actuales de la feria, y los contactos comerciales con potenciales compradores no influyen en la valorización de la empresa expositora de su participación y ni tampoco influyen en la satisfacción del expositor con su desempeño en la feria. Estudios previos determinaron que el lograr contactos personales y comerciales no es un factor directamente atribuible al espacio ferial, sino que depende en mayor medida de las capacidades personales de los directivos de las empresas expositoras.
5. La dimensión “imagen empresarial” no es tan significativa para las empresas expositoras peruanas al evaluar su desempeño ferial. Esto reafirma hallazgos previos que señalaron que la construcción de la imagen no mostró influencia significativa en el desempeño. Se concluye que lograr construir una imagen tanto en competidores como en clientes es un elemento que corresponde en mayor medida a la etapa pre ferial, por tanto no se evidencia concretamente que este objetivo esté presente durante el evento ferial, al menos según lo que señalan los resultados de sus investigaciones.
6. La dimensión “motivación del personal” no es tan significativa para las empresas expositoras peruanas al evaluar su desempeño ferial. La satisfacción con el entrenamiento y desarrollo que recibió el personal de ventas como preparación a la feria, y el establecimiento de comunicación presencial del personal de ventas con los clientes que llegaron al *stand* no influyen en la valorización de la empresa expositora de su participación y ni tampoco influyen en la satisfacción del expositor con su desempeño en la feria.

Limitaciones del estudio

1. Una limitación del presente estudio es que se observa que pocas empresas exportadoras o con potencial de exportación que participan regularmente en las ferias internacionales organizadas localmente. Esto, unido al hecho de que en el Perú se desarrollan pocas ferias internacionales organizadas localmente, lo que hace menos factible contar con un campo amplio donde desarrollar este tipo de investigaciones con carácter cuantitativo.
2. Dado el carácter puntual de nuestro estudio, orientado solo a las empresas que habitualmente participan en actividades feriales y de sectores específicos, las dimensiones de desempeño ferial pueden ser consideradas de limitada generalización.
3. Metodológicamente se han cumplido parcialmente algunos supuestos requeridos para la aplicación del análisis factorial confirmatorio del modelo presentado. Uno de los criterios en los que se relajaron los supuestos fue el tamaño de la muestra, que idealmente debe ser mucho mayor. Tampoco se cumplieron totalmente los supuestos de tener distribuciones normales bivariadas (como se evidencia en los histogramas presentados con relativo sesgo) ni tampoco se evitó la presencia de homocedasticidad en los errores.
4. Aunque el modelo planteado ha cubierto las dimensiones más relevantes del desempeño ferial de los expositores recogidas hasta la fecha por la literatura internacional, es posible que algunos aspectos del desempeño ferial puedan haber sido pasados por alto, si los enfocamos para mercados latinos.
5. De la misma forma la generalización de estos resultados a otros expositores está sujeta a las limitaciones de la recogida de datos. La muestra procede de empresas expositoras que han acudido a ambas ferias internacionales organizadas por PROMPERÚ, circunstancia

que puede sesgar parcialmente los resultados obtenidos. A pesar de esta limitación, la mayoría de empresas han expuesto en otros eventos feriales y tienen una marcada tradición ferial, por lo que su experiencia no se limita a los resultados obtenidos en ambas ferias internacionales.

6. Otra limitación del trabajo es que no se ha medido el desempeño obtenido en ferias utilizando indicadores cuantitativos (ventas conseguidas, contactos logrados) ni cualitativos (mejora imagen), sino que se ha recurrido a la percepción de la propia empresa expositora acerca de los resultados obtenidos y a su nivel de satisfacción con la feria.

RECOMENDACIONES

1. La investigación futura debe intentar validar el modelo de desempeño ferial en otros sectores empresariales y en otros mercados latinos. En este sentido, el refinamiento del modelo de desempeño ferial planteado es posible. Tales refinamientos pueden incluir la adición y eliminación de dimensiones de desempeño ferial. Por lo tanto, la investigación futura puede necesitar considerar tales aspectos de desempeño ferial no observados. Otra posibilidad es realizar un análisis longitudinal de empresas expositoras en próximas investigaciones.
2. Se recomienda que la academia investigue las razones por las cuales las empresas expositoras dejan de asistir regularmente a las ferias internacionales. Los resultados de esta investigación podrían ser interesantes para PROMPERÚ quien organiza ferias, junto a otros gremios empresariales como es ADEX y otras entidades privadas.
3. Las “ventas” y el desempeño ferial se relacionan positivamente en el caso de las empresas expositoras peruanas. Esto se refuerza mediante la literatura especializada que menciona que las ferias son eventos para la venta a corto plazo (Gopalakrishna and Williams, 1992; Sharland and Balogh, 1996), lo cual se cumple para el caso de las empresas expositoras peruanas. Los gerentes de las empresas expositoras deberían realizar seguimiento intenso a los potenciales clientes que visitaron su *stand*, y que son prospectos de venta. La mayoría de potenciales ventas se concretan una vez finalizada la feria, dado que el potencial comprador debe evaluar el producto ofrecido si cumple sus requerimientos, compartir la decisión de compra con sus directivos y decidir una compra.
4. Los gerentes de las empresas expositoras peruanas necesitan destinar a las ferias un nivel de inversión óptimo para mejorar su desempeño ferial,

en especial sus ventas. Para ello se debe comenzar por contratar a especialistas que permitan planificar la participación en la feria de manera más adecuada aprovechando la duración de la feria para obtener “información comercial” actualizada de la competencia y de los seminarios y conferencias que paralelamente se organizan en el mismo recinto ferial. En la etapa posterior a la realización de una feria internacional, deben realizar intensas acciones de *marketing* destinadas a convertir los prospectos de ventas en órdenes firmes de ventas de sus clientes actuales y nuevos. Es preciso aprovechar las sinergias que puedan producirse entre las distintas herramientas de *marketing* a disposición del expositor (red de ventas, *telemarketing*, Internet, promociones, visitas personales, entre otros) para la mejora del desempeño ferial.

5. Los gerentes de las empresas expositoras peruanas necesitan mejorar su desempeño ferial para lo cual necesitan aprovechar las ferias internacionales para fortalecer las “relaciones comerciales” con sus clientes y la mejora de su “imagen empresarial”, aprovechando que la mayoría de ellos asisten con regularidad a las ferias.
6. Los gerentes de las empresas expositoras peruanas necesitan mejorar su desempeño ferial para lo cual necesitan aprovechar las ferias para “motivar a su personal”, brindándoles capacitación previa como expositores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allen, S., Richman, T. (1992): Stretching the trade-show budget. Inc., 01628968, Vol. 14, 5
- American Marketing Association –AMA- (2007). *Definition of marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>.
- Asociación Alemana de la Industria de Ferias - AUMA (2011). *Successful participation in Trade Fairs*. Berlín, Alemania.
- Banco Central de Reserva del Perú - BCR (2012). Reporte de inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2012-2013. Volumen de Marzo, 65-81
- Banco Central de Reserva del Perú - BCR (2013). Exportaciones No Tradicionales 2002-2012: Una historia de crecimiento, apertura y diversificación. Revista Moneda 156, Diciembre, 33-36
- Behrendt, S.(1998). *Wirkungsmessung und Erfolgskontrolle beim Event-Marketing* - Eberhard Karls Universität Tübingen
- Bello, D. y Barczak, G. (1990): Using Industrial Trade Shows to Improve New Product Development. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 5, verano/otoño, pp 43-56.
- Berné, C. y García-Uceda, M.E. (2010). Modelización de la actuación de los expositores en feria y sus efectos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 19, núm. 4, pp. 135-148.
- Betz, M. (2008). *Messen als Instrument zur Geschäftsanbahnung auf Industriegütermärkten*. Universität St. Gallen, Suiza: ROSCH-Buch, Schesslitz
- Blythe, J. (2010). Trade fairs as communication: a new model. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25/1, pp. 57-62.
- Bonoma, T. V. (1983): Get More Out Of Your Trade Show. *Harvard Business Review*. (61), pp. 75-83.
- Carreras, A. y Torra, L. (2005). *Why Did Modern Trade Fairs Appear? Working Paper 874*. España: Universidad Pompeu Fabra.

- Cavanaugh, S. (1976). Setting Objectives and Evaluating the Effectiveness of trade Show Exhibits. *Journal of Marketing*, 40, pp. 100-103.
- CEIR. Center for Exhibition Industry Research (1997b): Develop your prospects and close sales for less with exhibitions. Research Publication, SM20.
- CEPAL. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (1973a), Estrategia de exportaciones no tradicionales: una primera evaluación. Documento de Trabajo (E/CN.12/697), Santiago de Chile, julio.
- CEPAL. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (1973b), Políticas e instrumentos para el desarrollo de las exportaciones no tradicionales: análisis y evaluación de Venezuela. Documento de Trabajo (ECLA/SE/EX/DRAFT/83), Santiago de Chile, septiembre.
- CEPAL. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (1992), La exportación de productos básicos no tradicionales de América Latina. Documento de Trabajo (LC/L.705), Santiago de Chile, agosto.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ). Presentaciones anuales de resultados de la feria Perú Moda a partir del año 2011. Recuperado de: <http://media.peru.info/siicex/resources/sectoresproductivos/248716693radC2A7D.pdf>
- Dekimpe, M. G.; François, P.; Gopkrishna, S.; Lilien, G. L. y Van Den Bulte, C. (1997). Generalizing About Trade Show Effectiveness: A Cross-National Comparison. *Journal Marketing*, (61), pp. 55-64.
- Engblom, R. (2014), *“Trade Fairs Role as Part of the Firms’ Marketing Communication –an Integrated Trade Fair Participation Process”*. Finlandia: Aalto University-School of Business.
- Fisher, N., (2004), “The Great Exhibition of 1851: New interdisciplinary essays”, *British journal for the History of Science*, 37, pp. 478-479.
- Garrido, F. (1998). La venta en la feria. MK, *Marketing y Ventas*, Num. 121, pp. 14-18.
- Golfetto F., Gibbert M.(2006). Marketing of competencies and the sources of customer value in business markets. *Industrial Marketing Management* 35 (8), pp.904-912.

- Gopalakrishna, S. y Williams, J. (1992). Planning and Performance Assessment of Industrial Trade Shows: An Exploratory Study, *International Journal of Research in Marketing*, 9, 3 (August), pp.207-224.
- Gopalakrishna, S.; Lilien, G. L.; Williams, D. y Sequeira, I. K. (1995). Do Trade Shows Pay Off? *Journal of Marketing*, (59), pp. 75-83.
- Hansen, K. (1999). Trade show Performance: A conceptual framework and its implications for future research. *Academy of Marketing Science Review*, 1 (8), pp. 1-12.
- Hansen, K. (2004). Measuring Performance at Trade Shows. Scale Development and Validation, *Journal of Business Research*, (57), pp. 1-13.
- Harriette, B.-O., Cromartie, J. S., Johnston, W. J., y Borders, A. L. (2010). The Return on Trade Show Information (RTSI). A Conceptual Analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(4), pp. 68-71.
- Harris, D. (2000). The shows will go on, *Journal Sales & Marketing Management*, vol. 152, N° 5, pp. 85-88.
- Herbig, P., O'Hara, B. y Palumbo, F. (1994). Measuring Trade Show Effectiveness: An Effective Exercise?, *Industrial Marketing Management*, vol. 23, pp. 165-70.
- Herbig, P., O'Hara, B., y Palumbo, F., (1998), Trade Show: Who, What, Why. *Marketing Intelligence & Planning*, 16 (7), pp. 425-435.
- Kellezi, J. (2013). The Effectiveness of Trade Shows in Global Competition. *European Academic Research*, Vol. I, pp.3.
- Kerin, R.A. y Cron, W.L. (1987). Assessing trade show functions and performance: an exploratory study. *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp. 87-94.
- Keswell, D. (2010). *The effectiveness of trade show marketing capabilities on the financial performance of South African companies*. South Africa: University of Pretoria.
- Kim, Y. K. (2005). Korean Exhibitors' Behavior in Overseas Exhibitions, *Working Paper*, University of Nevada, Las Vegas.

- Kirchgeorg, M. (2005). Las ferias internacionales abren las puertas para los negocios internacionales, *Revista Absatzwirtschaft*, octubre, pp. 96-97.
- Kirchgeorg, M.; Springer, C. y Kastner, E. (2010). Objectives for successfully participating in trade shows. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25 (1), pp. 63-72.
- Konikov, R.B. y Lorimer, E.J. (1991). Pre show Promotions. Basic steps *Research publication MC21*. Center for Exhibition Industry Research.
- Kotler, P.(2000). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice-Hall.
- La Torre L., J.J. (1990). *Ferias y exposiciones en el exterior. Manual práctico*. Madrid. Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).
- Le Monnier, F. (2000). *Marketing ferial. Barcelona*: Gestión,
- Lee, C. H. y Kim, S. Y. (2008). Differential Effects of Determinants on Multi-dimensions of Trade Shows Performance: By Three Stages of Pre-show, At-show, and Post-show activities. *Industrial Marketing Management*, 37(7), pp. 784-96.
- Lerma, Alejandro y Márquez, Enrique (2010). *Comercio y marketing internacional*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de CV.
- Ling-yee, Li (2007). Marketing Resources and Performance of Exhibitor Firms in Trade Shows: A Contingent Resource Perspective. *Industrial Marketing Management*, 36 (3), pp. 360–370.
- Marketing News (2006). Fairs Allow Marketers to Spread Word to Large Audience, *Marketing News*, núm.15, pp. 11-13.
- Meffert, H. (2003). Ziele und Nutzen der Messebeteiligung von ausstellenden Unternehmen und Besuchern. In Kirchgeorg, Manfred/ Dornscheidt, Werner M./Giese, Wilhelm/Stoeck, Norbert (Hrsg.). *Handbuch Messemanagement* (pp. 1145-1161), Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Mesonero, M. (2004). *Identificación de las variables explicativas del éxito obtenido en una feria industrial*. En XVI Encuentro de profesores universitarios de marketing. (pp. 621-637), Alicante.
- Mesonero, M. y Garmendia, F. (2004). Comunicaciones integradas feriales o cómo planificar con éxito una feria industrial, *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 11, pp. 109-129.

- Miller, S. (2003). *Saque el máximo provecho de las ferias*. Barcelona: Ediciones Urano (Traducido por Carlos Martínez Rueda).
- Munuera, J. L.; Ruiz, S.; Hernández, M. y Más, F. (1993). Las ferias comerciales como variable de marketing: análisis de los objetivos del expositor. *Información Comercial Española. Revista de Economía*, (718), pp. 119-137.
- Munuera, J. L.; Hernández, M. y Ruiz, S. (1995). Planificación de las ferias como actividades del marketing. *ESIC Market*, enero-marzo, pp. 9-30.
- Navarro, F. (2001). *Estrategias de marketing ferial*. Madrid: ESIC.
- Navarro, F. (2008). La promoción sectorial española a través de las ferias internacionales: el caso del sector de baldosas cerámicas. *Ferias Comerciales ICE*, Num. 840, pp. 123-139.
- Olivares, P. (2014). *Las Ferias Internacionales Patrocinadas por ProChile: ¿Cuál es la Percepción de las Empresas Participantes?* Seminario de estudio de caso para optar al grado de Magíster en Estrategia Internacional y Política Comercial. Instituto de Estudios Internacionales Universidad de Chile. Junio 2014.
- Piñero, M. (2008). Análisis de las Decisiones del Expositor ferial e Influencia en los Resultados Obtenidos. *Revista de Economía de ICE*, pp. 73-92.
- Prado-Román, C.; Blanco-González, A. y Díez-Martin, F. (2012). Efficiency of the exhibitors at art trade show. *International Journal of Arts and Commerce*, Vol. 1, No. 6, pp.47-54
- Power, D. y Jansson, J. (2008). Cyclical Clusters in global Circuits: Overlapping Spaces in Furniture Trade Fairs. *Economic Geography*, 84 (4), pp. 423-448.
- Purchalt, J. J. (2001). *Las ferias comerciales como instrumento de Marketing al servicio de las empresas: Una aplicación a la Feria de Valencia*. Tesis doctoral presentada en la Facultad de Economía de la Universidad de Valencia, España.
- Reinhold, M.; Reinhold, S. y Schmitz, C. (2010). Exhibitor satisfaction in business-to-business trade shows: Understanding performance patterns from Vavra's Importance Grid perspective. 2010. - 39th EMAC Conference. - Copenhagen.

- Rodríguez-Oromendía, A.; Reina-Paz, M.D. y Sevilla-Sevilla, C. (2012). Business Objectives For Trade Shows Aimed At Final Consumers. *International Business & Economics Research Journal*, Vol. 11, Num. 13, pp. 1455-1462.
- Rubio, M.; Reyes, O. y Déniz, A., (2014), "Factores condicionantes que impulsan a las PYMES exportadoras del sector agroindustrial del Estado de Colima a participar en una feria nacional e internacional", *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, Vol.9 (Nro. 02), pp. 691-699.
- Sandler, G. (1994). Fair Dealing. *The Journal of European Business*, (4), pp. 46-48, 52.
- Santos, J. y Da Silva, P. (2013). Participate (or not) in International Trade Fairs? Decision Factors of Portuguese Managers. *Review of International Comparative Management*, 14 (5), pp. 689-703.
- Sashi, C. M. y Perrety, J. (1992). Do Trade Shows Provide Value?, *Industrial Marketing Management*, 21, pp. 249-55.
- Selinski, H. y Sperling, U. (1995). *Marketinginstrument Messe. Arbeitsbuch für Studium und Praxis*. Köln: Wirtschaftsverlag Bachem.
- Seringhaus, F.H.R. y Rosson, P.J. (1998). Management and Performance of International Trade Fair Exhibitors: Government Stands vs. Independent Stands. *International Marketing Review*, 15 (5), pp. 398-412.
- Seringhaus, F.H.R. y Rosson, P.J. (2001). Firm Experience and International Trade Fairs. *Journal of Marketing Management*, (17), pp. 877-901.
- Seringhaus, F.H.R. y Rosson, P.J. (2004). An analysis model for performance measurement of international trade fair exhibitors. *Problems & Perspectives Management*, Vol. 4 No. 1, pp. 152-165.
- Sharland, A. y Balogh, P. (1996). The value of non-selling activities at international trade shows, *Industrial Marketing Management*, Vol. 25, pp. 59-66.
- Shi, W.; Smith, P. M. y Zhang, S. (2012). The Effects of International Trade

- Show Marketing Strategies on Trade Show Performance: A Preliminary Analysis. Proceedings of the 55th International Convention of Society of Wood Science and Technology, August 27-31, 2012 - Beijing, China.
- Shipley, D.; Egan C. y Wong, K. S. (1993), Exhibiting Strategy and Implementation. *International Journal of Advertising*, 12, pp. 117-130.
- Shoham, A. (1999). Performance in Trade Shows and Exhibitions: A Synthesis and Directions for Future Research. *Journal of Global Marketing*, 12(3), pp. 41-57.
- Siskind, B. (1997). *The power of exhibit marketing* (4th ed.). Bellingham, WA: Self-Counsel Press.
- Skallerud, K. (2010). Structure, Strategy and Performance of Exhibitors at Individual Booths versus Joint Booths. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(4), pp. 259-67.
- Smith, T. (1998). The effectiveness of trade show efforts for exhibitors of woodworking machinery. School of Forest Resources, The Pennsylvania State University, Estados Unidos.
- Smith, T. M.; Hama, K., y Smith, P. M. (2003). The effect of successful trade show attendance on future show interest: exploring Japanese attendee perspectives of domestic and offshore international events. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18(4/5), pp. 403-18.
- Society for Voluntary Control of Fair and Exhibition Statistics –FKM– (2012). *Certified Exhibition Data Report*, pp.5. Recuperado de: http://www.fkm.de/klcms2/mediathek/files/downloadbereich/fkm_report2012.pdf
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (1999). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: McGrawHill, Undécima Edición.
- Suplico, L. y Arcilla, R. (2014). Why Philippine Exporters Join the Manila FAME Trade Fair? Presented at the DLSU Research Congress 2014 De La Salle University, Manila, Philippines, March 6-8, 2014.
- Tafesse, W. (2009). *Empirical examination of the trade show performance construct and determinants of trade show effectiveness: a developing country case*, Bodo Graduate School of Business, Suecia.

- Tafesse, W. y Korneliussen, T. (2011). The Dimensionality of Trade Show Performance in an Emerging Market. *International Journal of Emerging Markets*, 6/1, pp. 38-49.
- Tanner, J. y Chonko, L. (1995). Trade Show Objectives, Management, and Staffing Practices. *Industrial Marketing Management*, vol. 24, pp. 257-264.
- Terpstra, V. y Sarathy, R. (1997). *International Marketing*. New Jersey: Dryden Press.
- Unión Internacional de Ferias –UFI- (2012). *Historical Development of Fairs & Exhibitions*. Recuperado de [http: www.ufi.org](http://www.ufi.org).
- Urruela, V. (1992). La post-feria. MK. *Marketing y ventas*, n.º 60, pp. 22-24.
- Volmer, K. (2003). *Beurteilung von Messebeteiligungen auf Basis der Effizienz am Beispiel des ITB-Messeauftritts 2003 der Norwegian Cruise Line*. Tesis para optar al grado de Magíster en la Facultad de Ciencias Económicas de la Harz University, Alemania.
- Williams, J.; Gopalakrishna, S. y Cox, J. (1993). Trade Show Guidelines for Smaller Firms. *Industrial Marketing Management*, 22 (November), pp. 265-275.

ANEXOS

1. Detalle de la metodología empleada

1.1. *Análisis multivariante*

Los métodos estadísticos multivariantes y el análisis multivariante son herramientas estadísticas que estudian el comportamiento de tres o más variables al mismo tiempo. Se usan principalmente para buscar las variables menos representativas para poder eliminarlas, simplificando así modelos estadísticos en los que el número de variables sea un problema y para comprender la relación entre varios grupos de variables. Algunos de los métodos más conocidos y utilizados son la regresión lineal y el análisis discriminante.

Del uso de estos modelos se pueden sintetizar dos objetivos claros:

- Proporcionar métodos cuya finalidad es el estudio conjunto de datos multivariantes que el análisis estadístico uni y bidimensional es incapaz de conseguir.
- Ayudar al investigador a tomar decisiones óptimas en el contexto en el que se encuentre teniendo en cuenta la información disponible por el conjunto de datos analizado.

Existen diferentes modelos y métodos, cada uno con su tipo de análisis:

1. Métodos de Dependencia:

- a. Un estudio de la regresión nos permite averiguar hasta qué punto una variable puede ser prevista conociendo otra. Se utiliza para intentar predecir el comportamiento de ciertas variables a partir de otras.

- b. El análisis de la correlación canónica intenta analizar la posible existencia de relación entre dos grupos de variables.
- c. Un análisis discriminante nos puede dar una función discriminante que puede ser utilizada para distinguir entre dos o más grupos, y de este modo tomar decisiones.
- d. Un análisis multivariante de la varianza (MANOVA), extendiendo el análisis de la varianza (ANOVA), cubre los casos en los que se conozca la existencia de más de una variable dependiente sin poderse simplificar más el modelo.
- e. La regresión logística permite la elaboración de un análisis de regresión para estimar y probar la influencia de una variable sobre otra, cuando la variable dependiente o de respuesta es de tipo dicotómico.

2. Métodos de Interdependencia:

- a. El análisis de los componentes principales procura determinar un sistema más pequeño de variables que sinteticen el sistema original.
- b. El análisis clúster clasifica una muestra de entidades (individuos o variables) en un número pequeño de grupos de forma que las observaciones pertenecientes a un grupo sean muy similares entre sí y muy disimilares del resto. A diferencia del análisis discriminante se desconoce el número y la composición de dichos grupos.
- c. La iconografía de las correlaciones.

3. Métodos Estructurales:

Los modelos de ecuaciones estructurales (MES) analizan las relaciones existentes entre un grupo de variables representadas por sistemas de ecuaciones simultáneas en las que se suponen que algunas de ellas (denominadas constructos) se miden con error a partir de otras variables observables denominadas indicadores. Los modelos utilizados constan, por lo tanto, de dos partes: un modelo estructural que especifica las relaciones de dependencia existente entre los constructos latentes y un

modelo de medida que especifica como los indicadores se relacionan con sus correspondientes constructos.

Esta técnica combina el análisis factorial con la regresión lineal para probar el grado de ajuste de unos datos observados a un modelo hipotetizado y expresado mediante un diagrama de senderos. Como resultado, los MES proporcionan los valores pertenecientes a cada relación, y más importante, un estadístico que expresa el grado en el que los datos se ajustan al modelo propuesto, confirmando su validez.

Entre los puntos fuertes de los MES se encuentra la habilidad de construir variables latentes: variables que no son medidas directamente, pero son estimadas en el modelo a partir de varias variables que covarían entre sí. Esto permite al modelador capturar explícitamente la fiabilidad del modelo. El análisis factorial, el análisis de caminos y la regresión lineal representan casos especiales del modelo de ecuaciones estructurales.

Los MES permiten tanto modelado confirmatorio como exploratorio, significando que esta técnica es útil tanto para poner a prueba teorías ya existentes (confirmatorio), como para el desarrollo de nuevas teorías (exploratorio).

Técnica exploratoria

Cuando se habla de exploración, se hace referencia a que no se conoce la estructura de los datos a priori, y la técnica exploratoria que utilicemos nos permitirá descubrir esta estructura.

En ecuaciones estructurales se pueden diseñar dos tipos de modelos: el análisis factorial exploratorio (EFA) y el análisis de componentes principales (PCA). El PCA es un subtipo de EFA. En el modelado, el PCA quedaría representado por líneas que van de las variables observadas a los factores. En el EFA al contrario. El EFA se utiliza extendidamente en el ámbito

psicométrico y su función es reducir el número de variables en un conjunto de factores que expliquen la varianza común entre esas variables.

Técnica confirmatoria

En los MES lo interesante no es replicar un modelo exploratorio, sino el reproducir un modelo confirmatorio. A diferencia del exploratorio, las vías que salen de un factor a variables que no tienen que ver con dicho factor se podan.

El modelo confirmatorio generalmente comienza con una hipótesis previa que queda representada como un modelo causal. Los conceptos utilizados en el modelo deben entonces ser operacionalizados de forma que permitan probar las relaciones entre los conceptos del modelo. El modelo pone a prueba los datos obtenidos a partir de medidas empíricas para determinar el grado en el cual los datos se ajustan al modelo. Las asunciones causales dentro del modelo comúnmente son falsables y esto es comprobado mediante los datos. Bajo este tipo de modelo se encuentra el análisis factorial confirmatorio, considerando un subtipo especial de MES. Consiste en una variante del análisis factorial exploratorio en el que se bloquea la posible relación entre los factores y las variables que no pertenecen al factor.

El análisis factorial confirmatorio (CFA) es un subtipo especial de SEM que representa de forma jerárquica los factores a contrastar.

Evaluación del modelo

Una vez que hemos graficado el modelo de ecuaciones estructurales y lo hemos relacionado con una muestra de datos empíricos, toca calcular si los datos se ajustan a dicho modelo hipotetizado. Los resultados de los análisis estadísticos que llevan a cabo deben ser significativos. Un resultado de "buen ajuste" nos informa de que el modelo es plausible.

Los estadísticos comunes que se observan al calcular un modelo son los siguientes:

Ji-Cuadrado, que nos informa sobre el grado de diferencia entre la matriz de correlaciones esperada y la observada. La matriz esperada puede ser generada automáticamente por el software, lo cual informaría del mero ajuste de los datos al modelo, o puede ser comparada con otra matriz derivada que un modelo alternativo construido por el experimentador.

1.2. Análisis de sesgo de las variables del modelo

El Coeficiente de Curtosis analiza el grado de concentración que presentan los valores alrededor de la zona central de la distribución. Se definen tres tipos de distribuciones según su grado de curtosis:

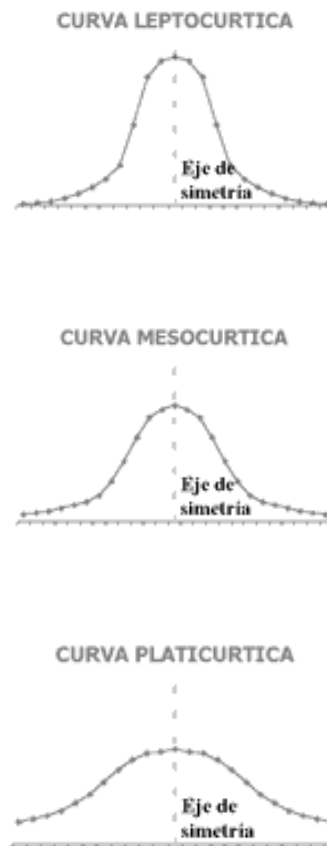


Figura 11. Curtosis

Distribución mesocúrtica: presenta un grado de concentración medio alrededor de los valores centrales de la variable (el mismo que presenta una distribución normal).

Distribución leptocúrtica: presenta un elevado grado de concentración alrededor de los valores centrales de la variable.

Distribución platicúrtica: presenta un reducido grado de concentración alrededor de los valores centrales de la variable.

El Coeficiente de Curtosis viene definido por la siguiente fórmula:

$$g_2 = \frac{(1/n) * \sum (x_i - \bar{x})^4 * n_i}{((1/n) * \sum (x_i - \bar{x})^2 * n_i)^2} - 3$$

Los resultados pueden ser los siguientes:

$g_2 = 0$ (distribución mesocúrtica)

$g_2 > 0$ (distribución leptocúrtica)

$g_2 < 0$ (distribución platicúrtica)

1.3. Análisis de correlaciones bivariadas

El concepto de relación o correlación entre dos variables se refiere al grado de parecido o variación conjunta existente entre las mismas. En este apartado vamos a estudiar un tipo particular de relación llamada lineal y se limita a considerar únicamente el caso de dos variables cuantitativas (correlación simple).

Una relación lineal positiva entre dos variables X e Y significa que los valores de las dos variables varían de forma parecida: los sujetos que puntúan alto en X tienden a puntuar alto en Y y los que puntúan bajo en X tienden a puntuar bajo en Y. Una relación lineal negativa significa que los valores de ambas variables varían justamente el revés.

Para poder cuantificar el grado de relación lineal existente entre dos variables cuantitativas, así como medir el grado de ajuste de la nube de puntos a una recta, se utilizan los coeficientes de correlación.

El procedimiento Correlaciones bivariadas ofrece tres tipos de coeficientes: rxy de Pearson, tau-b de Kendall y rho de Spearman.

Podemos seleccionarse uno o más de los tres siguientes coeficientes:

- Pearson: es una medida de la asociación lineal entre dos variables. Los valores del coeficiente de correlación van de -1 a 1. El signo del coeficiente indica la dirección de la relación y su valor absoluto indica la fuerza. Los valores mayores indican que la relación es más estrecha.
- Tau-b de Kendall: es una medida no paramétrica de asociación para variables ordinales o de rangos que tiene en consideración los empates. El signo del coeficiente indica la dirección de la relación y su valor absoluto indica la magnitud de la misma, de tal modo que los mayores valores absolutos indican relaciones más fuertes. Los valores posibles van de -1 a 1, pero un valor de -1 o +1 sólo se puede obtener a partir de tablas cuadradas.
- Spearman: versión no paramétrica del coeficiente de correlación de Pearson, que se basa en los rangos de los datos en lugar de hacerlo en los valores reales. Resulta apropiada para datos ordinales, o los de intervalo que no satisfagan el supuesto de normalidad. Los valores del coeficiente van de -1 a +1. El signo del coeficiente indica la dirección de la relación y el valor absoluto del coeficiente de correlación indica

la fuerza de la relación entre las variables. Los valores absolutos mayores indican que la relación es mayor.

La significancia es una información es necesaria para contrastar la hipótesis nula de que el valor poblacional del coeficiente es cero.

- Significancia bilateral: probabilidad de obtener resultados tan extremos como el obtenido, y en cualquier dirección, cuando la hipótesis nula es cierta. Un nivel de significación bilateral (de dos colas) contrasta una hipótesis nula en la que la dirección del efecto no se especifica de antemano.
- Significancia unilateral: probabilidad de obtener un resultado tan extremo como el observado, y en la misma dirección, cuando la hipótesis nula es cierta. Contrasta la hipótesis nula en la que se especifica con antelación la dirección del efecto.

1.4. Análisis Factorial Confirmatorio

El análisis factorial es una técnica de análisis multivariante que se utiliza tanto para detectar y estudiar la estructura en las relaciones entre un grupo de variables como para reducir el número de variables. Asume que las correlaciones entre variables no son aleatorias, sino que se deben a la existencia subyacente de factores comunes entre ellas.

Existen constructos que necesitamos estudiar, pero que no se pueden medir con una sola pregunta debido a que son fenómenos complejos. Son el resultado de la medición de un conjunto de características. El análisis factorial permite descubrir patrones simples en el patrón de relaciones entre variables.

Explora si las variables observadas pueden ser explicadas en términos de un mucho menor número de variables llamadas factores. Las variables

observadas, por lo tanto, pueden ser modeladas como combinaciones lineales de factores más el error de medida. El análisis factorial puede ser exploratorio, esto es, permite generar hipótesis sobre las variables subyacentes a los datos, por lo que, a priori, cualquier variable puede estar asociada a cualquier factor. El análisis factorial también puede ser confirmatorio, el cual permite comprobar hipótesis, es decir, busca determinar si los factores y las variables que los conforman concuerdan con una teoría preestablecida.

Supuestos

- La forma de medición de las variables debe ser cuantitativa continua (de intervalo o razón). Siendo ésta la condición idónea para su aplicación, se ha utilizado en variables de tipo ordinal de al menos 4 categorías de respuesta, tipo escala Likert. (cumple)
- El tamaño de la muestra debe ser, al menos, cinco veces el número de las variables empleadas, siendo un tamaño aceptable que se disponga una razón 10:1. (no cumple)
- Todas las variables asumen el mismo rol y no se definen variables dependientes o respuesta. (cumple)
- Los datos deben tener una distribución normal bivariada para cada pareja de variables y las observaciones deben ser independientes. No existe multicolinealidad entre las variables, es decir, existe correlación pero sin multicolinealidad. (cumple parcialmente)
- Los factores comunes son variables métricas, continuas e ilimitadas y carecen de error de medida. Se suponen distribuidos con media 0 y varianza 1. En algunos casos, su distribución se asume normal. (cumple parcialmente)
- Los errores son aleatorios e independientes, tanto entre sí como de los factores. Se suponen normalmente distribuidos con media cero y varianza constante (homocedasticidad). (cumple parcialmente)

Etapas

a. Generación de la Matriz de Correlación

Se obtiene una matriz de las correlaciones entre todas las variables consideradas (r de Pearson). El supuesto básico del análisis factorial es que la matriz de correlaciones expresa un patrón de relaciones entre variables que puede ser descifrado.

Junto con la generación de la matriz de correlación, se obtiene una serie de pruebas estadísticas que nos indicarán si es pertinente llevar a cabo el análisis factorial con la información disponible:

- Determinante de la matriz, este debe ser bajo pero distinto de 0. Si es igual a 0, no puede existir rotación de la matriz. Si es muy alto, esto expresa independencia de las variables.
- Coeficiente Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): es una medida de la comparación de los coeficientes de correlación observados con los coeficientes de correlación parcial. Asume valores entre 0 y 1. Debe considerarse adecuado un coeficiente de KMO mayor a 0,6 (0,5 según algunos autores).
- Test de esfericidad de Bartlett: este test prueba la hipótesis nula de que las variables están incorrelacionadas, es decir, evalúa si la matriz de correlaciones no es una matriz de identidad, aquella en la que no existe relación entre las variables. Se acepta como válido un nivel de significación menor al 5%.

b. Extracción de los factores

Existen varios métodos para extraer los factores iniciales desde la matriz de correlación, siendo sin duda el método de Análisis de Componentes Principales el más utilizado. El modelo genera tantos factores como variables fueron incluidas en el análisis. Busca en primer lugar el factor que explique la mayor cantidad de la varianza en la matriz

de correlación, la cual se resta de la matriz original y busca una segunda combinación lineal, la cual explica la proporción máxima de la varianza remanente y así sucesivamente. Los factores extraídos no se correlacionan entre ellos. Se deben incorporar factores cuya varianza sea mayor a 1, en caso contrario explicaría menos varianza que una variable original.

c. Cálculo de las comunalidades

Mide el porcentaje de varianza en una variable explicada por todos los factores conjuntamente y puede ser interpretada como la confiabilidad del indicador. Se calculan a través del coeficiente de determinación múltiple al cuadrado y toma valores entre 0 y 1. La cantidad de varianza en todas las variables que es explicada por cada factor es llamada *eigenvalue* o valor propio. Si un factor tiene un bajo valor propio, entonces está contribuyendo poco a la explicación de la varianza de las variables.

d. Determinación del número de factores

La determinación del número de factores a retener es una decisión arbitraria. Se han definido varios criterios:

- 1) criterio Kaiser, esto es, retener aquellos factores con un valor propio mayor a 1;
- 2) definición a priori del número de factores a retener;
- 3) definición a priori del porcentaje de varianza a explicar (a menudo 80%);
- 4) gráficamente, de una figura de sedimentación que muestra la forma en que van disminuyendo los valores propios, seleccionando el número de factores correspondiente al punto en que la curva de la figura se hace horizontal;
- 5) retener factores cuyos valores propios son iguales o superiores al promedio de todos los valores propios.

Para efectos de esta tesis se tomarán aquellos factores cuyo valor propio sea mayor a 1.

e. Rotación de los factores

Facilita la interpretación de los factores extraídos. La suma de los valores propios no se afecta por la rotación, pero la rotación alterará los valores propios y el porcentaje de varianza explicada. Con los factores rotados, cada una de las variables tendrá una correlación cercana a 1 con uno de los factores y cercana a 0 con el resto de los factores. Hay dos sistemas básicos de rotación de factores:

- 1) ortogonal, que mantiene la independencia entre los factores rotados, en este método se incluyen el varimax, quartimax y equimax;
- 2) no ortogonal, que proporciona nuevos factores rotados que guardan relación entre sí, dentro de este grupo están el oblimin, promax y orthoblique. El método de rotación de mayor uso es el varimax. Se obtiene así una matriz de componentes rotados que nos indica la correlación existente entre cada una de las variables y su correspondiente factor, es lo que se denomina saturaciones, que toma valores entre -1 y +1.

Para la presente tesis se seleccionará el método varimax para la rotación de la matriz.

f. Evaluación del ajuste del modelo

Se valida el modelo para conocer la calidad de la solución obtenida, es decir, se compara la matriz de correlaciones inicial con la matriz generada a partir de las variables latentes. Finalmente, se interpretan los factores resultantes asignándoles nombre considerando las variables originales incluidas en cada factor.

2. Relevancia de las Exportaciones No Tradicionales en el Perú

Las exportaciones no tradicionales se definen como aquellos productos de exportación que tienen mayor grado de transformación o aumento de valor agregado (CEPAL, 1992).

De acuerdo a Kouzmine (2000), una visión retrospectiva de las publicaciones sobre el comercio exterior de América Latina permite concluir que las exportaciones no tradicionales aparecieron en documentos de la CEPAL ya a principios de los años setenta. En algunos de ellos se mencionaba o se analizaba la necesidad de aumentarlas con el objeto de diversificar los productos y los mercados de exportación dentro del marco de las políticas de promoción de las ventas externas manufactureras (CEPAL, 1973a; CEPAL, 1973b).

En comparación a las exportaciones tradicionales (XT) que se centran en la explotación de recursos primarios, las XNT tienden a generar un mayor impacto sobre el Producto Bruto Interno, la productividad, los ingresos y el empleo (Banco Central de Reserva del Perú - BCR, 2012).

En el caso peruano, se vive una revolución de las exportaciones no tradicionales desde hace 15 años. En su Reporte de Inflación del mes de marzo de 2012, el Banco Central de Reserva del Perú (BCR) analiza la evolución de las XNT en el periodo 1996-2011. Una conclusión relevante es que las XNT no solo han tenido un crecimiento promedio anual del 13.1%. Su valor más que se sextuplicó durante los últimos 15 años (de US\$ 1 590 millones en 1996 a US\$ 10 130 millones en 2011). El BCR también afirma que también se han diversificado en productos y en mercados, lo cual se ha debido principalmente al crecimiento de volumen que refleja una creciente penetración real de productos peruanos con valor agregado en los mercados internacionales, a la apertura de la economía (en los 90) y su consolidación como política de Estado (tratados de libre comercio).

Según el BCR durante el año 2011 las exportaciones totales crecieron 30%, llegando las XNT a US\$ 10,130 millones (10 veces el monto de 1990, cuando empezó la política de apertura comercial del país). Las principales regiones de destino de estos productos en el 2011 fueron los países andinos, con una participación de 33% del total y liderados por Venezuela y Colombia, Estados Unidos (23%) y la Unión Europea (19%), destacando en este último caso España y los Países Bajos.

De acuerdo al BCR, (20132), las exportaciones no tradicionales (sector agroindustrial, artesanías, alimentos) son las que generan un mayor valor agregado para el país porque posibilitan la creación de una mayor cantidad de puestos de trabajo, la diversificación de productos exportables, incremento de las ventas, mayores márgenes de ganancia, disminución de la dependencia de mercados tradicionales, mercados diversificados, nuevos conocimientos de mercado y de los competidores.

3. Listado de empresas que participaron en las ferias Perú Moda y Perú Gift, al menos cuatro veces desde el 2008 hasta el 2014 y que forman parte de la investigación

Cuadro 21

Listado de empresas que participaron en las ferias Perú Moda y Perú Gift, al menos cuatro veces desde el 2008 hasta el 2014 y que forman parte de la investigación

Número	Sector	Empresa
1	Artesanías	Sumac Quara
2	Artesanías	Pieles y lanas Traverso
3	Artesanías	Ayllu Artesanías
4	Artesanías	TOP Alpacas
5	Artesanías	Rubén Berrocal
6	Artesanías	Jallpa Nina
7	Artesanías	Allpa
8	Artesanías	Kallpa Perú
9	Artesanías	PATS
10	Artesanías	Wayra Andes Textiles Perú SAC
11	Artesanías	Hojotas del Perú
12	Artesanías	Artesanía Anta
13	Artesanías	Raymisa
14	Textil-Confecciones	Allpa
15	Textil-Confecciones	Class Complements
16	Textil-Confecciones	Textiles Arval
17	Textil-Confecciones	Texpima SAC
18	Textil-Confecciones	Jalfia
19	Textil-Confecciones	Ríos Hermanos
20	Textil-Confecciones	Sumac Maqui Artesanías
21	Textil-Confecciones	Mexthon
22	Textil-Confecciones	Suritex
23	Textil-Confecciones	Plumas Línea de Cama
24	Textil-Confecciones	Reprind SAC

25	Textil-Confecciones	Cotton Council International
26	Textil-Confecciones	Modas Diversas del Perú
27	Textil-Confecciones	Industrias Textiles de Sudamérica
28	Textil-Confecciones	Nomotex
29	Textil-Confecciones	Fábrica de Cintas Arbona
30	Textil-Confecciones	Etiquetas Zalaquett del Perú
31	Textil-Confecciones	Fábrica de Tejidos El Sol
32	Textil-Confecciones	La Colonial Fábrica de Hilos
33	Textil-Confecciones	Corporación Rey
34	Textil-Confecciones	Hilandería de Algodón Peruano
35	Textil-Confecciones	Intinellas
36	Textil-Confecciones	Teditex
37	Textil-Confecciones	Baby Center
38	Textil-Confecciones	Brunt Sport
39	Textil-Confecciones	Cía. Peruana Nacional Textil
40	Textil-Confecciones	Mitchell y Cía.
41	Textil-Confecciones	Manuela Ramos
42	Textil-Confecciones	Confecciones Lancaster
43	Textil-Confecciones	Belt's Fashion
44	Textil-Confecciones	Franky & Ricky

Fuente. Ferias Peru Moda y Feria Peru Gift – Elaboración propia.

4. Matriz de consistencia

Cuadro 22

Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	INDICADORES	INSTRUMENTO	TÉCNICA
PG: ¿Cómo evalúan las empresas expositoras peruanas su desempeño ferial en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010?	OG Analizar a través de qué dimensiones las empresas expositoras evalúan su desempeño ferial en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010.	HG: El desempeño ferial en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010 y las dimensiones: ventas, información comercial, relaciones comerciales, imagen empresarial y motivación de personal se relacionan directamente.				
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS				
PE1: ¿Cómo se relacionan las “ventas” y el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas en las ferias internacionales Perú Moda y	OE1: Determinar cómo se relacionan las “ventas” y el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas en las ferias	HE1: Las “ventas” y el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas durante su participación en las ferias internacionales	X1: Ventas	*Nivel de ventas a clientes actuales *Nivel de ventas a nuevos clientes *Resultado de la introducción de productos nuevos durante	Se aplicará un cuestionario a las empresas peruanas que han participado en ferias internacionales en Perú: Perú Moda y Perú Gift del año	Preguntas 1, 2 y 3 del cuestionario

Perú Gift del año 2010?	internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010	s Perú Moda y Perú Gift del año 2010 se relacionan directamente		la Feria	2010, y que vienen participando en forma continua desde el año 2008 en ambas ferias.	
PE2: ¿Cómo se relacionan “información comercial” y el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010?	OE2:Determinar cómo se relacionan la “información comercial” y el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010	HE2: La “información comercial” y el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas durante su participación en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010 se relacionan directamente.	X2: Información comercial	*Oportunidades de exportación a determinados mercados/países *Información sobre precios, productos, y estrategias de los competidores *Información para identificar competidores, proveedores y clientes		Preguntas 4, 5 y 6 del cuestionario
PE3: ¿Cómo se relacionan las “relaciones comerciales” y el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010?	OE3: Determinar cómo se relacionan las “relaciones comerciales” y el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010.	HE3: Las “relaciones comerciales” y el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas durante su participación en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010 se relacionan directamente.	X3: Relaciones comerciales	*Contactos personales con clientes actuales de la feria *Contactos comerciales con potenciales compradores		Preguntas 7 y 8 del cuestionario

PE4: ¿Cómo se relacionan la "imagen empresarial" y el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010?	OE4: Determinar cómo se relacionan la "imagen empresarial" y el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010	HE4: La "imagen empresarial" y el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas durante su participación en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010 se relacionan directamente.	X4: Imagen empresarial	<p>*Imagen percibida que tienen de ella sus clientes, la competencia y la prensa</p> <p>*Clientes convencidos de que la empresa era tan buena como sus competidores</p> <p>*Clientes convencidos de que la empresa es fuerte y sólida</p> <p>*Satisfacción con el entrenamiento y desarrollo que recibió su personal de ventas como preparación a la Feria</p> <p>*Establecimiento de comunicación presencial del personal de ventas con los clientes que llegaron al stand</p> <p>*Satisfacción con las acciones de refuerzo para motivar al personal de ventas durante la Feria</p>		Preguntas 9, 10 y 11 del cuestionario
PE5: ¿Cómo se relaciona la "motivación de personal" y el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010?	OE5: Determinar cómo se relacionan la "motivación de personal" y el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010.	HE5: La "motivación de personal" y el desempeño ferial de las empresas expositoras peruanas durante su participación en las ferias internacionales Perú Moda y Perú Gift del año 2010 se relacionan directamente.	X5: Motivación del personal			Preguntas 12, 13 y 14
			VARIABLE	INDICADORES	INSTRUMENTO	TÉCNICA

			Y: El desempeño ferial	<p>(Y1, Y2, Y3)</p> <p>bajo perspectiva de indicador reflectivo</p> <p>Y1: Valorización del desempeño ferial de la empresa expositora en la edición 2010 de la feria</p> <p>Y2: Satisfacción del expositor con su desempeño como tal en la feria</p> <p>Y3 Inscripción en la próxima edición de la feria</p>	<p>Se aplicará un cuestionario a las empresas peruanas que han participado en ferias internacionales en Perú: Perú Moda y Perú Gift del año 2010, las cuales vienen participando en forma continua desde el año 2008 en ambas ferias.</p>	<p>Preguntas 15, 16 y 17 del cuestionario</p>
--	--	--	------------------------	--	---	---

5. Resultados estadísticos obtenidos

Cuadro 23

Estadísticas descriptivas

	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12	P.13	P.14	P.15	P.16	P.17
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Válidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	3,41	3,55	3,89	3,66	3,00	3,09	4,00	3,75	4,14	4,45	4,43	4,00	4,23	4,20	3,77	3,93	4,39
Error estándar de la media	,104	,110	,081	,130	,169	,186	,108	,146	,095	,095	,088	,159	,121	,101	,085	,105	,109
Mediana	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
Moda	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4 ^a	4	4	4	4	4	5
Desviación estándar	,693	,730	,538	,861	1,121	1,235	,715	,967	,632	,627	,587	1,057	,803	,668	,565	,695	,722
Varianza	,480	,533	,289	,742	1,256	1,526	,512	,936	,400	,393	,344	1,116	,645	,446	,319	,484	,522
Asimetría	-,758	-,916	-,109	-,635	-,415	-,490	-,399	-1,079	-,110	-,710	-,448	-1,239	-1,573	-,257	-,017	,092	-,746

	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12	P.13	P.14	P.15	P.16	P.17
Error estándar de asimetría	,357	,357	,357	,357	,357	,357	,357	,357	,357	,357	,357	,357	,357	,357	,357	,357	,357
Curtosis	2,231	,088	,526	1,032	-,271	-,690	,252	1,528	-,426	-,414	-,663	1,414	4,732	-,706	-,200	-,847	-,690
Error estándar de curtosis	,702	,702	,702	,702	,702	,702	,702	,702	,702	,702	,702	,702	,702	,702	,702	,702	,702
Rango	4	3	2	4	4	4	3	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2
Mínimo	1	2	3	1	1	1	2	1	3	3	3	1	1	3	3	3	3
Máximo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Suma	150	156	171	161	132	136	176	165	182	196	195	176	186	185	166	173	193
Percentiles																	
10	3,00	2,00	3,00	3,00	1,00	1,00	3,00	2,50	3,00	4,00	4,00	2,50	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
20	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00
25	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	2,25	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00
30	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,50	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,50	4,00	4,00
40	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
50	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
60	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
70	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00
75	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00
80	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
90	4,00	4,00	4,50	5,00	4,00	4,50	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Cuadro 24

Resultados de Curtosis

	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12	P.13	P.14	P.15	P.16	P.17
Curtosis	2,231	,088	,526	1,032	-,271	-,690	,252	1,528	-,426	-,414	-,663	1,414	4,732	-,706	-,200	-,847	-,690
Distribución	Lepto	Lepto	Lepto	Lepto	Plati	Plati	Lepto	Lepto	Plati	Plati	Plati	Lepto	Lepto	Plati	Plati	Plati	Plati

Análisis de distribución de las variables del modelo

Cuadro 25

Frecuencia Variable 1

P.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	2,3	2,3	2,3
	2	1	2,3	2,3	4,5
	3	22	50,0	50,0	54,5
	4	19	43,2	43,2	97,7
	5	1	2,3	2,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

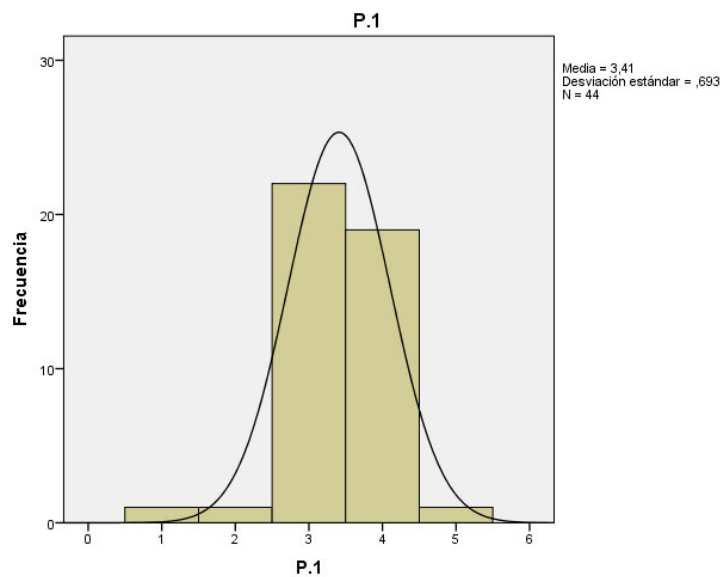


Figura 12. Histograma Variable 1

Cuadro 26

Frecuencia Variable 2

P.2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	5	11,4	11,4	11,4
	3	11	25,0	25,0	36,4
	4	27	61,4	61,4	97,7
	5	1	2,3	2,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

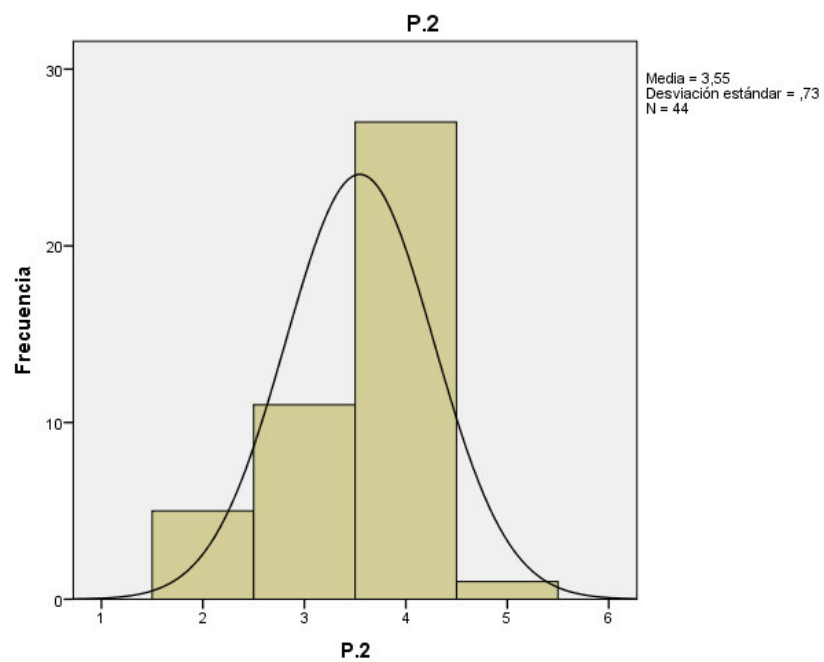


Figura 13. Histograma Variable 2

Cuadro 27

Frecuencia Variable 3

P.3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	9	20,5	20,5	20,5
	4	31	70,5	70,5	90,9
	5	4	9,1	9,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

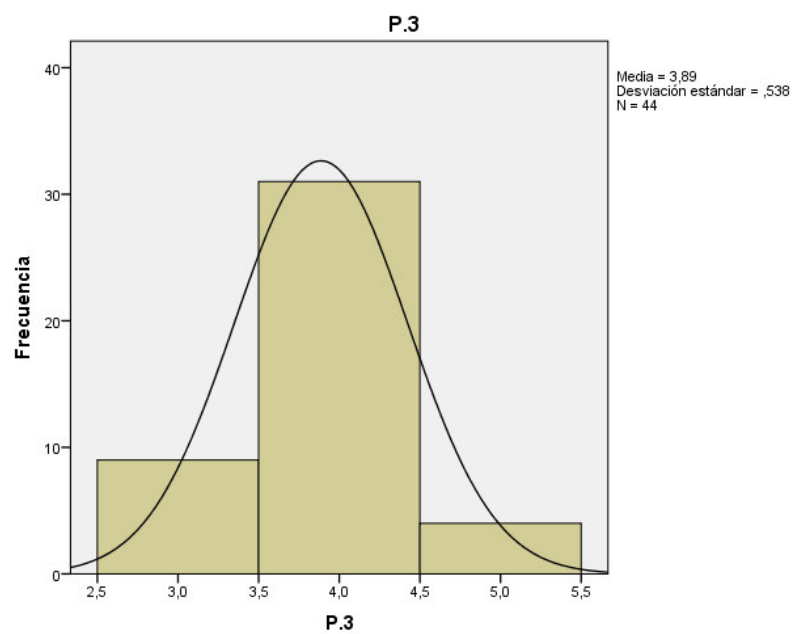
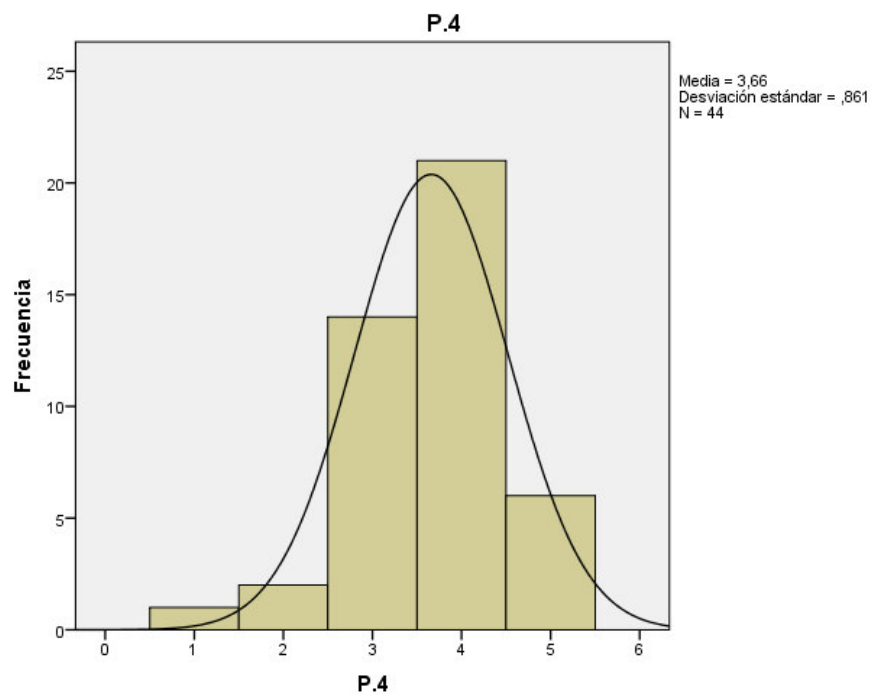


Figura 14. Histograma variable 3

Cuadro 28

Frecuencia Variable 4**P.4**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	2,3	2,3	2,3
	2	2	4,5	4,5	6,8
	3	14	31,8	31,8	38,6
	4	21	47,7	47,7	86,4
	5	6	13,6	13,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

**Figura 15. Histograma Variable 4**

Cuadro 29

Frecuencia Variable 5

P.5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	7	15,9	15,9	15,9
	2	3	6,8	6,8	22,7
	3	20	45,5	45,5	68,2
	4	11	25,0	25,0	93,2
	5	3	6,8	6,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

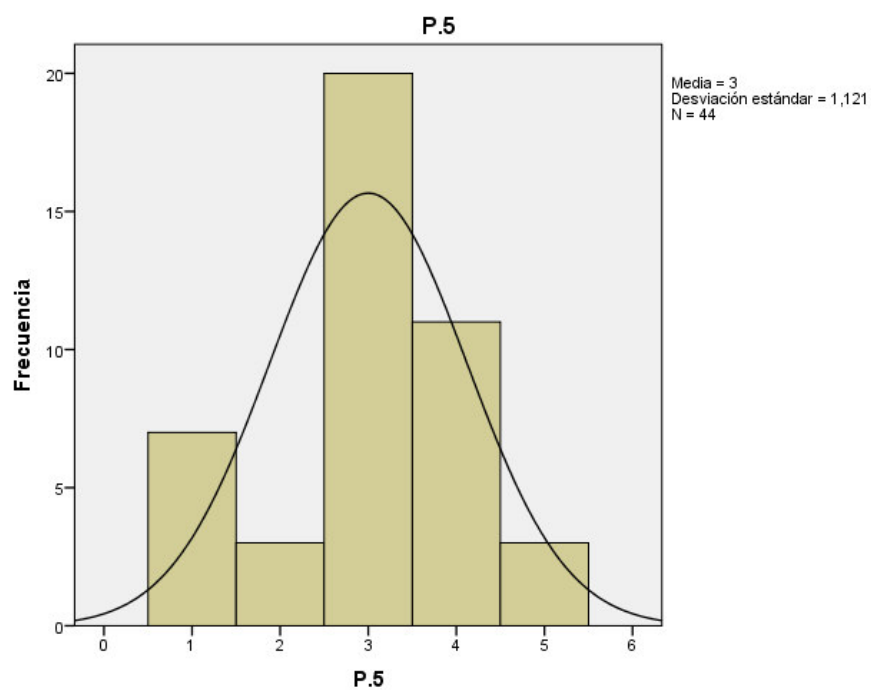


Figura 16. Histograma Variable 5

Cuadro 30

Frecuencia Variable 6

P.6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	8	18,2	18,2	18,2
	2	3	6,8	6,8	25,0
	3	14	31,8	31,8	56,8
	4	15	34,1	34,1	90,9
	5	4	9,1	9,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

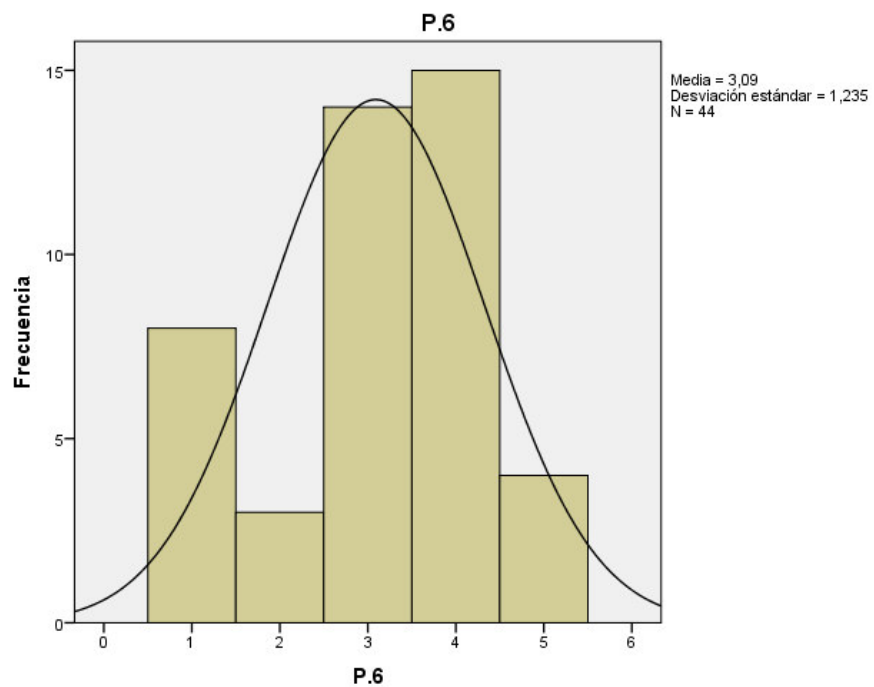


Figura 17. Histograma Variable 6

Cuadro 31

Frecuencia Variable 7

P.7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	1	2,3	2,3	2,3
	3	8	18,2	18,2	20,5
	4	25	56,8	56,8	77,3
	5	10	22,7	22,7	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

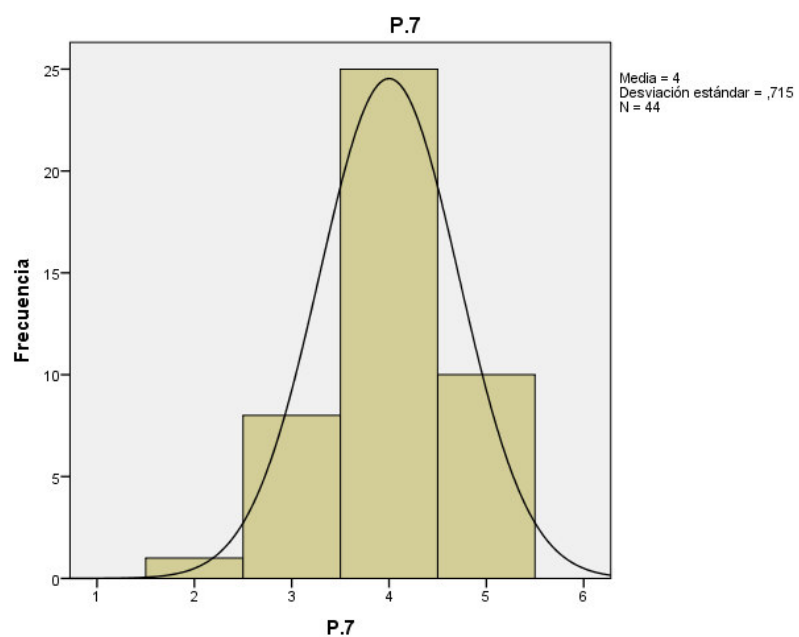


Figura 18. Histograma Variable 7

Cuadro 32

Frecuencia Variable 8

P.8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	4,5	4,5	4,5
	2	2	4,5	4,5	9,1
	3	9	20,5	20,5	29,5
	4	23	52,3	52,3	81,8
	5	8	18,2	18,2	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

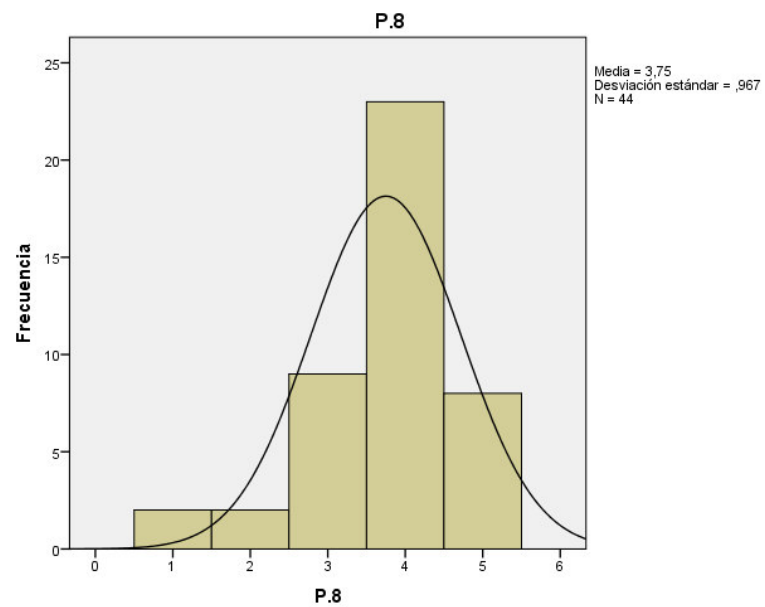


Figura 19. Histograma Variable 8

Cuadro 33

Frecuencia Variable 9

P.9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	6	13,6	13,6	13,6
	4	26	59,1	59,1	72,7
	5	12	27,3	27,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

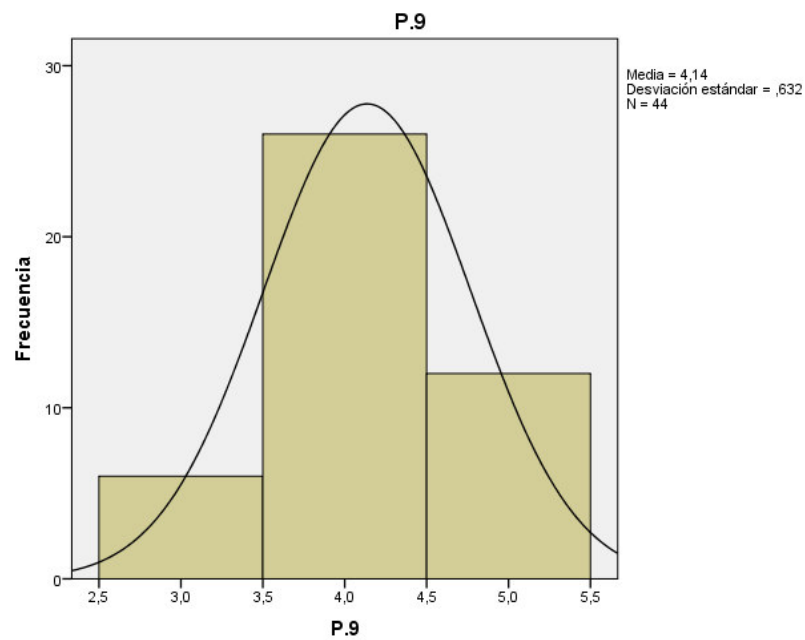


Figura 20. Histograma Variable 9

Cuadro 34

Frecuencia Variable 10

P.10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	3	6,8	6,8	6,8
	4	18	40,9	40,9	47,7
	5	23	52,3	52,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

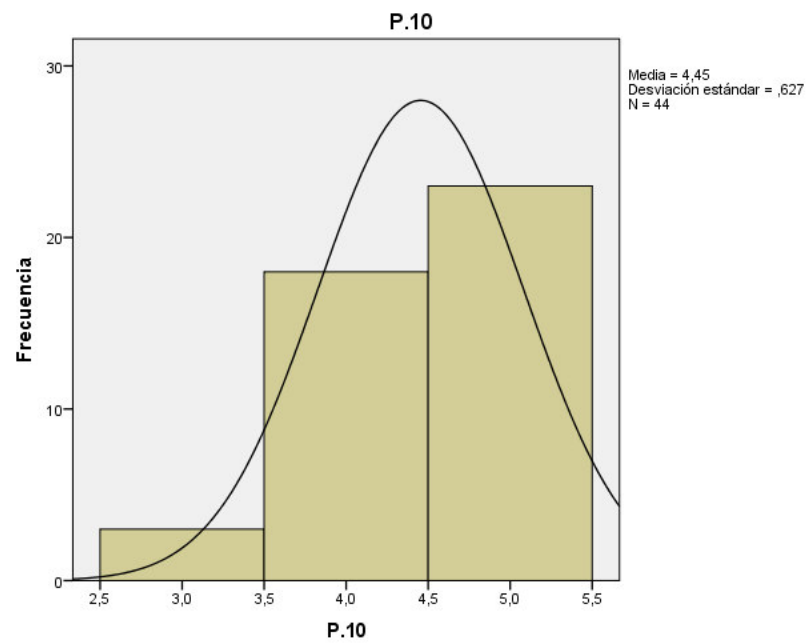


Figura 21. Histograma Variable 10

Cuadro 35

Frecuencia Variable 11

P.11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	2	4,5	4,5	4,5
	4	21	47,7	47,7	52,3
	5	21	47,7	47,7	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

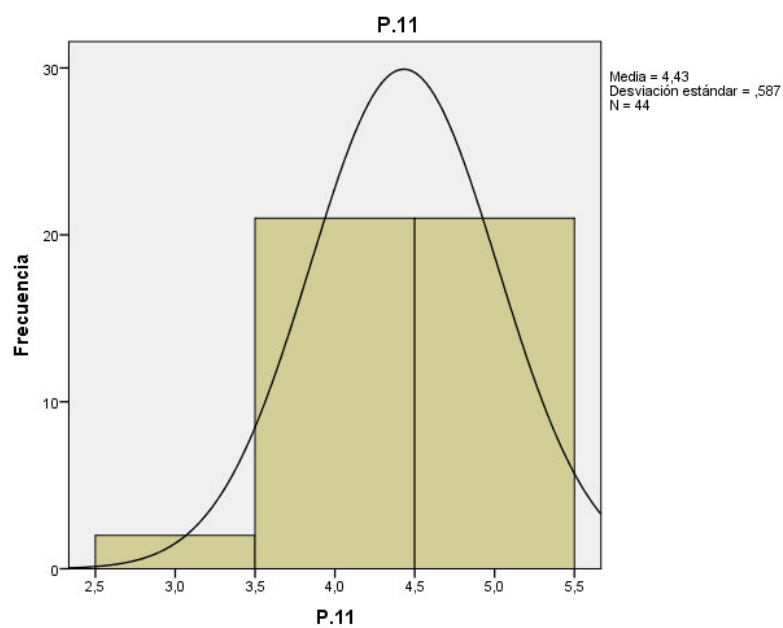


Figura 22. Histograma Variable 11

Cuadro 36

Frecuencia Variable 12

P.12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	4,5	4,5	4,5
	2	2	4,5	4,5	9,1
	3	6	13,6	13,6	22,7
	4	18	40,9	40,9	63,6
	5	16	36,4	36,4	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

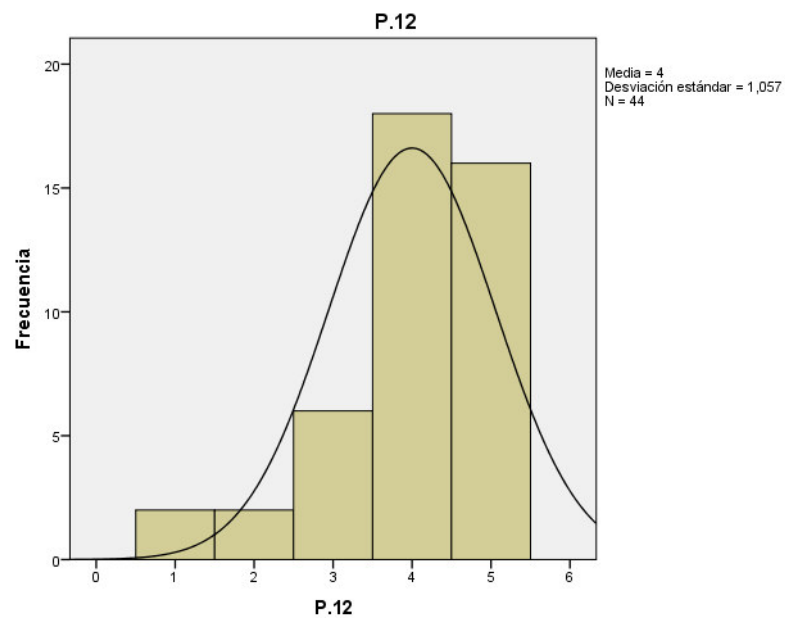


Figura 23. Histograma Variable 12

Cuadro 37

Frecuencia Variable 13

P.13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	2,3	2,3	2,3
	3	4	9,1	9,1	11,4
	4	22	50,0	50,0	61,4
	5	17	38,6	38,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

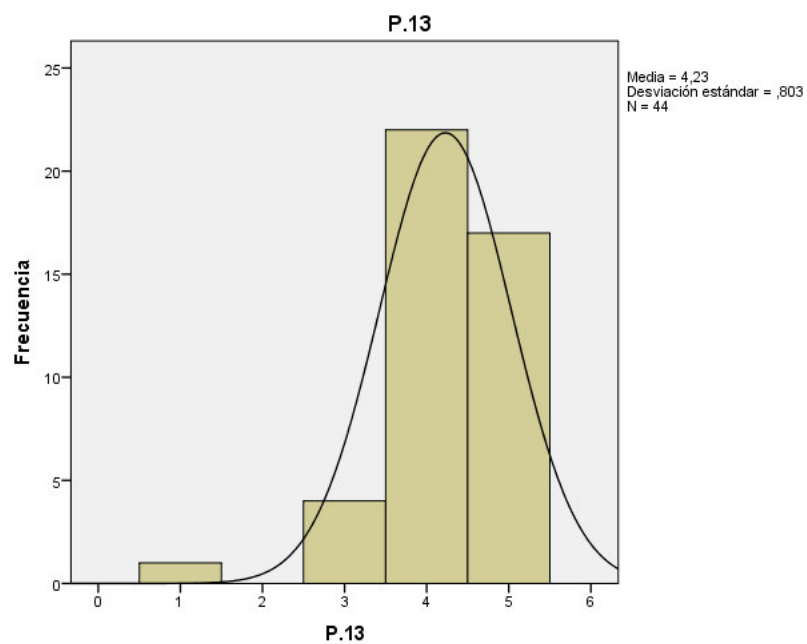


Figura 24. Histograma Variable 13

Cuadro 38

Frecuencia Variable 14

P.14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	6	13,6	13,6	13,6
	4	23	52,3	52,3	65,9
	5	15	34,1	34,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

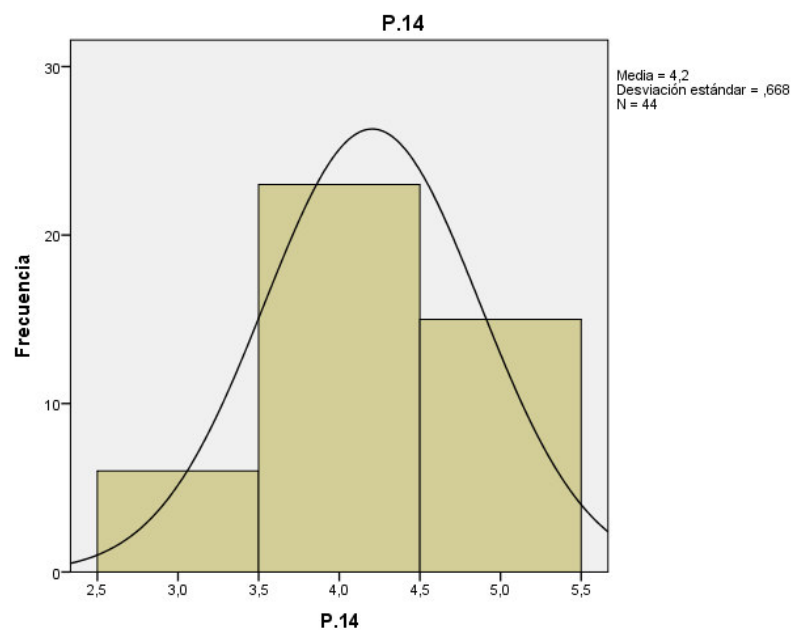


Figura 25. Histograma Variable 14

Cuadro 39

Frecuencia Variable 15

P.15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	13	29,5	29,5	29,5
	4	28	63,6	63,6	93,2
	5	3	6,8	6,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

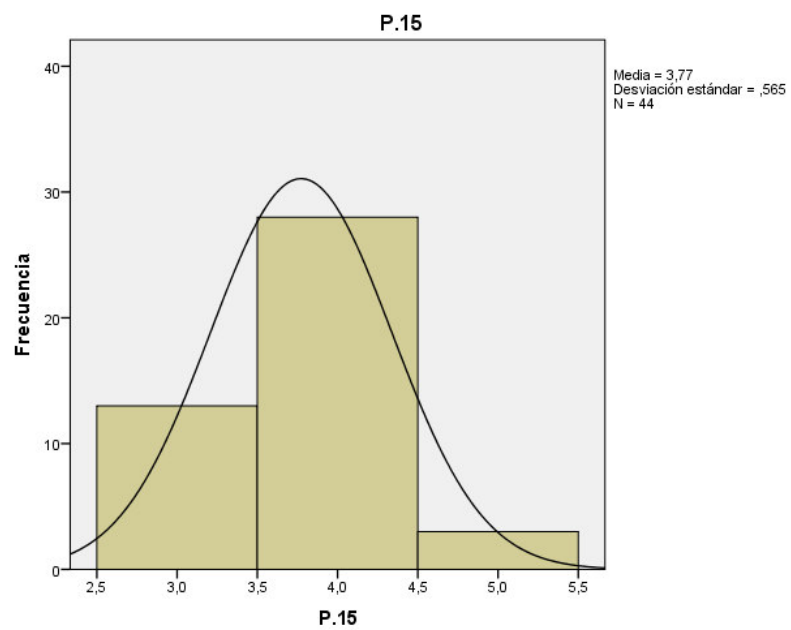


Figura 26. Histograma Variable 15

Cuadro 40

Frecuencia Variable 16

P.16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	12	27,3	27,3	27,3
	4	23	52,3	52,3	79,5
	5	9	20,5	20,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

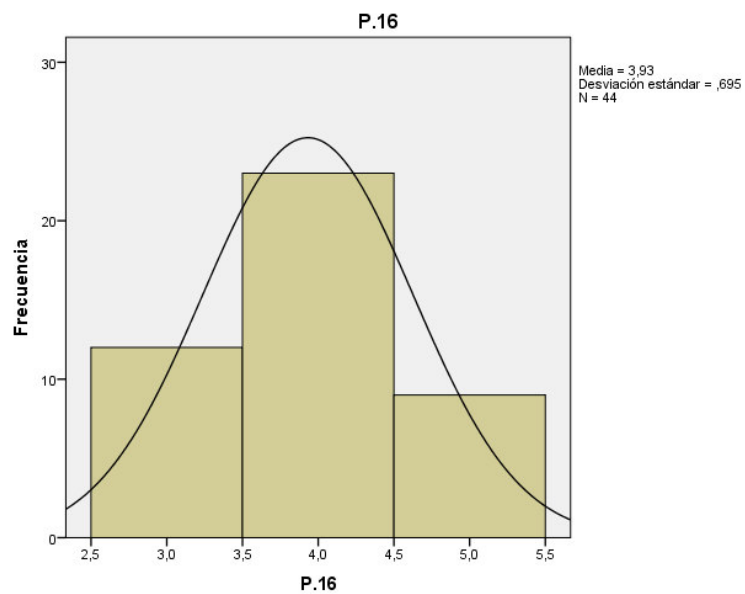


Figura 27. Histograma Variable 16

Cuadro 41

Frecuencia Variable 17

P.17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	6	13,6	13,6	13,6
	4	15	34,1	34,1	47,7
	5	23	52,3	52,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

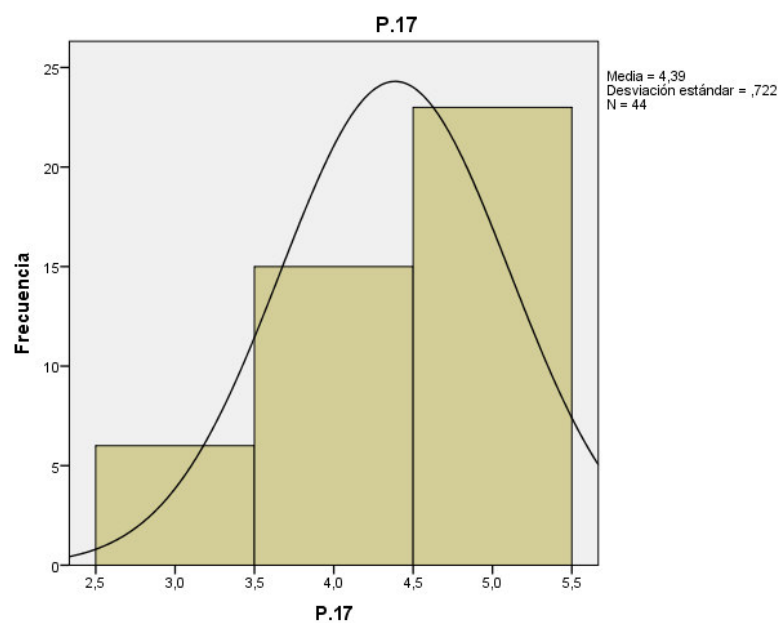


Figura 28. Histograma Variable 17

Cuadro 42

Correlaciones Bivariadas – Pearson

	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12	P.13	P.14	P.15	P.16	P.17
P.1																	
Correlación de Pearson	1	,238	,065	,239	-,270	-,126	,235	,226	,348'	,204	,070	,254	-,004	,117	,184	,301'	,142
Sig. (bilateral)		,119	,674	,118	,077	,415	,125	,141	,021	,183	,651	,096	,980	,451	,233	,047	,359
Suma de cuadrados y productos vectoriales	20,636	5,182	1,045	6,136	-9,000	-4,636	5,000	6,500	6,545	3,818	1,227	8,000	-,091	2,318	3,091	6,227	3,045
Covarianza	,480	,121	,024	,143	-,209	-,108	,116	,151	,152	,089	,029	,186	-,002	,054	,072	,145	,071
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
P.2																	
Correlación de Pearson	,238	1	-,135	,303'	,057	-,056	,267	,527''	-,014	,005	-,128	,030	-,058	-,234	,364'	,121	-,056
Sig. (bilateral)	,119		,383	,046	,714	,717	,079	,000	,929	,976	,406	,846	,710	,126	,015	,435	,717
Suma de cuadrados y productos vectoriales	5,182	22,909	-2,273	8,182	2,000	-2,182	6,000	16,000	-,273	,091	-2,364	1,000	-1,455	-4,909	6,455	2,636	-1,273
Covarianza	,121	,533	-,053	,190	,047	-,051	,140	,372	-,006	,002	-,055	,023	-,034	-,114	,150	,061	-,030
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
P.3																	
Correlación de Pearson	,065	-,135	1	,216	,039	,121	,121	,123	,183	,226	,307'	,205	,277	,325'	-,317'	,041	-,064
Sig. (bilateral)	,674	,383		,160	,804	,434	,434	,427	,233	,141	,043	,183	,069	,031	,036	,792	,680
Suma de cuadrados y productos vectoriales	1,045	-2,273	12,432	4,295	1,000	3,455	2,000	2,750	2,682	3,273	4,159	5,000	5,136	5,023	-4,136	,659	-1,068
Covarianza	,024	-,053	,289	,100	,023	,080	,047	,064	,062	,076	,097	,116	,119	,117	-,096	,015	-,025
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
P.4																	
Correlación de Pearson	,239	,303'	,216	1	-,072	-,079	,151	,454''	,130	,251	,252	,102	,283	,165	,315'	,465''	,030

		P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12	P.13	P.14	P.15	P.16	P.17
P.8	Correlación de Pearson	,226	,527"	,123	,454"	-,214	-,019	,605"	1	,171	,153	,072	,205	,225	,189	,234	,320'	,108
	Sig. (bilateral)	,141	,000	,427	,002	,162	,900	,000		,267	,320	,644	,182	,143	,219	,126	,034	,485
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	6,500	16,000	2,750	16,250	-10,000	-1,000	18,000	40,250	4,500	4,000	1,750	9,000	7,500	5,250	5,500	9,250	3,250
	Covarianza	,151	,372	,064	,378	-,233	-,023	,419	,936	,105	,093	,041	,209	,174	,122	,128	,215	,076
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
P.9	Correlación de Pearson	,348'	-,014	,183	,130	-,197	-,344'	,206	,171	1	,485"	,277	,348'	,167	,153	,089	,286	,188
	Sig. (bilateral)	,021	,929	,233	,400	,200	,022	,180	,267		,001	,069	,021	,280	,322	,567	,060	,223
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	6,545	-,273	2,682	3,045	-6,000	-11,545	4,000	4,500	17,182	8,273	4,409	10,000	3,636	2,773	1,364	5,409	3,682
	Covarianza	,152	-,006	,062	,071	-,140	-,268	,093	,105	,400	,192	,103	,233	,085	,064	,032	,126	,086
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
P.10	Correlación de Pearson	,204	,005	,226	,251	,000	-,175	,207	,153	,485"	1	,782"	,281	,390"	,328'	-,095	,073	,271
	Sig. (bilateral)	,183	,976	,141	,101	1,000	,257	,177	,320	,001		,000	,065	,009	,030	,538	,639	,075
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	3,818	,091	3,273	5,818	,000	-5,818	4,000	4,000	8,273	16,909	12,364	8,000	8,455	5,909	-1,455	1,364	5,273
	Covarianza	,089	,002	,076	,135	,000	-,135	,093	,093	,192	,393	,288	,186	,197	,137	-,034	,032	,123
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
P.11	Correlación de Pearson	,070	-,128	,307'	,252	-,106	-,216	,222	,072	,277	,782"	1	,113	,330'	,304'	-,188	-,040	,201
	Sig. (bilateral)	,651	,406	,043	,099	,493	,159	,148	,644	,069	,000		,467	,029	,045	,221	,796	,191
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	1,227	-2,364	4,159	5,477	-3,000	-6,727	4,000	1,750	4,409	12,364	14,795	3,000	6,682	5,114	-2,682	-,705	3,659
	Covarianza	,029	-,055	,097	,127	-,070	-,156	,093	,041	,103	,288	,344	,070	,155	,119	-,062	-,016	,085
	N																	

	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12	P.13	P.14	P.15	P.16	P.17
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
P.12 Correlación de Pearson	,254	,030	,205	,102	-,255	-,160	,339	,205	,348	,281	,113	1	,685**	,396**	,117	,222	,091
Sig. (bilateral)	,096	,846	,183	,509	,094	,298	,025	,182	,021	,065	,467		,000	,008	,450	,148	,555
Suma de cuadrados y productos vectoriales	8,000	1,000	5,000	4,000	-13,000	-9,000	11,000	9,000	10,000	8,000	3,000	48,000	25,000	12,000	3,000	7,000	3,000
Covarianza	,186	,023	,116	,093	-,302	-,209	,256	,209	,233	,186	,070	1,116	,581	,279	,070	,163	,070
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
P.13 Correlación de Pearson	-,004	-,058	,277	,283	-,129	-,045	,243	,225	,167	,390**	,330*	,685**	1	,562**	-,089	,070	,086
Sig. (bilateral)	,980	,710	,069	,063	,403	,773	,112	,143	,280	,009	,029	,000		,000	,568	,651	,580
Suma de cuadrados y productos vectoriales	-,091	-1,455	5,136	8,409	-5,000	-1,909	6,000	7,500	3,636	8,455	6,682	25,000	27,727	12,955	-1,727	1,682	2,136
Covarianza	-,002	-,034	,119	,196	-,116	-,044	,140	,174	,085	,197	,155	,581	,645	,301	-,040	,039	,050
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
P.14 Correlación de Pearson	,117	-,234	,325*	,165	-,311*	,005	,146	,189	,153	,328*	,304*	,396**	,562**	1	,003	,181	,218
Sig. (bilateral)	,451	,126	,031	,286	,040	,974	,344	,219	,322	,030	,045	,008	,000		,986	,240	,155
Suma de cuadrados y productos vectoriales	2,318	-4,909	5,023	4,068	-10,000	,182	3,000	5,250	2,773	5,909	5,114	12,000	12,955	19,159	,045	3,614	4,523
Covarianza	,054	-,114	,117	,095	-,233	,004	,070	,122	,064	,137	,119	,279	,301	,446	,001	,084	,105
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
P.15 Correlación de Pearson	,184	,364*	-,317*	,315*	-,220	-,070	,115	,234	,089	-,095	-,188	,117	-,089	,003	1	,552**	,220
Sig. (bilateral)	,233	,015	,036	,037	,151	,653	,457	,126	,567	,538	,221	,450	,568	,986		,000	,151
Suma de cuadrados y productos vectoriales	3,091	6,455	-4,136	6,591	-6,000	-2,091	2,000	5,500	1,364	-1,455	-2,682	3,000	-1,727	,045	13,727	9,318	3,864

	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12	P.13	P.14	P.15	P.16	P.17
Covarianza	,072	,150	-,096	,153	-,140	-,049	,047	,128	,032	-,034	-,062	,070	-,040	,001	,319	,217	,090
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
P.16 Correlación de Pearson	,301*	,121	,041	,465**	-,179	,034	,140	,320*	,286	,073	-,040	,222	,070	,181	,552**	1	,146
Sig. (bilateral)	,047	,435	,792	,001	,245	,824	,364	,034	,060	,639	,796	,148	,651	,240	,000		,343
Suma de cuadrados y productos vectoriales	6,227	2,636	,659	11,977	-6,000	1,273	3,000	9,250	5,409	1,364	-,705	7,000	1,682	3,614	9,318	20,795	3,159
Covarianza	,145	,061	,015	,279	-,140	,030	,070	,215	,126	,032	-,016	,163	,039	,084	,217	,484	,073
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
P.17 Correlación de Pearson	,142	-,056	-,064	,030	-,057	,220	,225	,108	,188	,271	,201	,091	,086	,218	,220	,146	1
Sig. (bilateral)	,359	,717	,680	,848	,711	,151	,142	,485	,223	,075	,191	,555	,580	,155	,151	,343	
Suma de cuadrados y productos vectoriales	3,045	-1,273	-1,068	,795	-2,000	8,455	5,000	3,250	3,682	5,273	3,659	3,000	2,136	4,523	3,864	3,159	22,432
Covarianza	,071	-,030	-,025	,018	-,047	,197	,116	,076	,086	,123	,085	,070	,050	,105	,090	,073	,522
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Cuadro 43

Correlaciones Bivariadas – No Paramétricas

		P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12	P.13	P.14	P.15	P.16	P.17
tau_b	P. Coeficiente de correlación	1,000	,331*	,078	,239	-,192	-,035	,213	,226	,334*	,179	,047	,152	,004	,116	,206	,298*	,138
	Sig. (bilateral)	.	,019	,588	,085	,160	,794	,129	,101	,019	,213	,747	,269	,980	,412	,153	,034	,331
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	P. Coeficiente de correlación	,331*	1,000	-,068	,208	,028	-,010	,276*	,413**	-,013	-,022	-,116	-,088	-,122	-,201	,341*	,098	,007
	Sig. (bilateral)	,019	.	,629	,129	,832	,942	,046	,002	,926	,874	,419	,516	,385	,150	,017	,479	,959
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	P. Coeficiente de correlación	,078	-,068	1,000	,156	,042	,102	,118	,059	,185	,241	,292*	,224	,323*	,311*	-,285*	,039	-,074
	Sig. (bilateral)	,588	,629	.	,261	,756	,451	,402	,668	,193	,094	,045	,105	,023	,028	,048	,780	,603
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	P. Coeficiente de correlación	,239	,208	,156	1,000	-,072	-,084	,207	,331*	,055	,224	,221	,042	,253	,153	,318*	,410**	,047
	Sig. (bilateral)	,085	,129	,261	.	,584	,522	,128	,013	,689	,108	,115	,752	,065	,263	,022	,003	,734
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	P. Coeficiente de correlación	-,192	,028	,042	-,072	1,000	,456**	-,343*	,111	,138	,020	,054	,164	,069	,246	,168	,108	-,085
	Sig. (bilateral)	,160	,832	,756	,584	.	,000	,010	,397	,308	,884	,696	,210	,608	,067	,221	,420	,526
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	P. Coeficiente de correlación	-,035	-,010	,102	-,084	,456**	1,000	-,133	-,034	-,245	,129	,163	-,079	,005	,027	-,053	,063	,156

	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12	P.13	P.14	P.15	P.16	P.17
Sig. (bilateral)	,794	,942	,451	,522	,000		,314	,791	,067	,340	,231	,543	,972	,842	,698	,634	,241
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
P. Coeficiente de correlación	,213	,276	,118	,207	-,343	-,133	1,000	,617	,209	,251	,248	,279	,236	,183	,133	,179	,264
Sig. (bilateral)	,129	,046	,402	,128	,010	,314		,000	,133	,075	,081	,038	,089	,186	,347	,194	,057
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
P. Coeficiente de correlación	,226	,413	,059	,331	-,111	-,034	,617	1,000	,179	,196	,108	,170	,262	,128	,190	,232	,103
Sig. (bilateral)	,101	,002	,668	,013	,397	,791	,000		,190	,155	,438	,199	,054	,345	,170	,086	,447
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
P. Coeficiente de correlación	,334	-,013	,185	,055	-,138	-,245	,209	,179	1,000	,475	,314	,358	,218	,180	,059	,253	,212
Sig. (bilateral)	,019	,926	,193	,689	,308	,067	,133	,190		,001	,029	,009	,121	,200	,682	,069	,130
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
P. Coeficiente de correlación	,179	-,022	,241	,224	-,020	-,129	,251	,196	,475	1,000	,791	,334	,434	,371	-,094	,050	,292
Sig. (bilateral)	,213	,874	,094	,108	,884	,340	,075	,155	,001		,000	,016	,002	,009	,516	,725	,040
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
P. Coeficiente de correlación	,047	-,116	,292	,221	-,054	-,163	,248	,108	,314	,791	1,000	,193	,350	,312	-,204	-,068	,215
Sig. (bilateral)	,747	,419	,045	,115	,696	,231	,081	,438	,029	,000		,167	,015	,030	,162	,632	,133
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
P. Coeficiente de correlación	,152	-,088	,224	,042	-,164	-,079	,270	,170	,358	,334	,193	1,000	,711	,522	,019	,185	,144
Sig. (bilateral)	,269	,516	,105	,752	,210	,543	,038	,199	,009	,016	,167		,000	,000	,888	,171	,291

	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12	P.13	P.14	P.15	P.16	P.17
P. Coeficiente de correlación	,124	-,220	,338	,166	-,273	,044	,204	,146	,202	,402	,335	,564	,675	1,000	-,013	,188	,244
Sig. (bilateral)	,421	,151	,025	,281	,073	,777	,184	,345	,189	,007	,026	,000	,000		,935	,222	,110
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
P. Coeficiente de correlación	,219	,361	-,297	,346	-,183	-,052	,142	,209	,060	-,099	-,213	,018	-,118	-,013	1,000	,571	,196
Sig. (bilateral)	,154	,016	,051	,021	,234	,735	,359	,173	,697	,524	,164	,906	,444	,935		,000	,203
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
P. Coeficiente de correlación	,321	,111	,042	,457	-,124	,067	,190	,254	,271	,052	-,076	,207	,100	,188	,571	1,000	,135
Sig. (bilateral)	,034	,472	,785	,002	,422	,667	,217	,096	,075	,736	,626	,178	,520	,222	,000		,381
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
P. Coeficiente de correlación	,149	,004	-,077	,052	-,094	,173	,284	,120	,229	,309	,225	,167	,125	,244	,196	,135	1,000
Sig. (bilateral)	,334	,980	,619	,739	,545	,260	,061	,438	,135	,041	,143	,280	,419	,110	,203	,381	
N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Pruebas de fiabilidad al modelo

Variables relacionadas a Ventas

Cuadro 44

Estadísticas de fiabilidad Variables Ventas

	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Alfa de Cronbach		
,186	,152	3

Cuadro 45

Estadísticas de elemento Variables Ventas

	Media	Desviación estándar	N
P.1	3,41	,693	44
P.2	3,55	,730	44
P.3	3,89	,538	44

Cuadro 46

Estadísticas de elemento de resumen Variables Ventas

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	3,614	3,409	3,886	,477	1,140	,060	3
Varianzas de elemento	,434	,289	,533	,244	1,843	,016	3
Covariables entre elementos	,031	-,053	,121	,173	-2,280	,006	3
Correlaciones entre elementos	,056	-,135	,238	,373	-1,770	,028	3

Cuadro 47

Estadísticas de total de elemento Variables Ventas

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P.1	7,43	,716	,247	,066	-,295 ^a
P.2	7,30	,818	,103	,079	,119
P.3	6,95	1,254	-,047	,028	,384

a. El valor es negativo debido a una covarianza promedio negativa entre elementos. Esto viola los supuestos del modelo de fiabilidad. Podría desea comprobar las codificaciones de elemento.

Cuadro 48

Estadísticas de escala Variables Ventas

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
10,84	1,486	1,219	3

Cuadro 49

ANOVA – Variables Ventas

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig
Inter sujetos	21,295	43	,495		
Intra sujetos					
Entre elementos	5,318	2	2,659	6,594	,002
Residuo	34,682	86	,403		
Total	40,000	88	,455		
Total	61,295	131	,468		

Media global = 3,61

Variables relacionadas a Información

Cuadro 50

Estadísticas de fiabilidad Variables Información

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,376	,307	3

Cuadro 51

Estadísticas de elemento Variables Información

	Media	Desviación estándar	N
P.4	3,66	,861	44
P.5	3,00	1,121	44
P.6	3,09	1,235	44

Cuadro 52

Estadísticas de elemento de resumen Variables Información

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	3,250	3,000	3,659	,659	1,220	,128	3
Varianzas de elemento	1,175	,742	1,526	,785	2,058	,159	3
Covariables entre elementos	,197	-,085	,744	,829	-8,800	,180	3
Correlaciones entre elementos	,129	-,079	,538	,617	-6,762	,100	3

Cuadro 53

Estadísticas de total de elemento Variables Información

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P.4	6,09	4,271	-,087	,008	,697
P.5	6,75	2,099	,415	,290	-,161 ^a
P.6	6,66	1,858	,392	,291	-,150 ^a

a. El valor es negativo debido a una covarianza promedio negativa entre elementos. Esto viola los supuestos del modelo de fiabilidad. Podría desear comprobar las codificaciones de elemento.

Cuadro 54

Estadísticas de escala Variables Información

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
9,75	4,703	2,169	3

Cuadro 55

ANOVA – Variables Información

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig
Inter sujetos	67,417	43	1,568		
Intra sujetos					
Entre elementos	11,227	2	5,614	5,740	,005
Residuo	84,106	86	,978		
Total	95,333	88	1,083		
Total	162,750	131	1,242		

Media global = 3,25

Variables relacionadas a Relaciones Comerciales

Cuadro 56

Estadísticas de fiabilidad Variables Relaciones Comerciales

	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Alfa de Cronbach		
,733	,754	2

Cuadro 57

Estadísticas de elemento Variables Relaciones Comerciales

	Media	Desviación estándar	N
P.7	4,00	,715	44
P.8	3,75	,967	44

Cuadro 58

Estadísticas de elemento de resumen Variables Relaciones Comerciales

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	3,875	3,750	4,000	,250	1,067	,031	2
Varianzas de elemento	,724	,512	,936	,424	1,830	,090	2
Covariables entre elementos	,419	,419	,419	,000	1,000	,000	2
Correlaciones entre elementos	,605	,605	,605	,000	1,000	,000	2

Cuadro 59

Estadísticas de total de elemento Variables Relaciones Comerciales

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P.7	3,75	,936	,605	,366	.
P.8	4,00	,512	,605	,366	.

Cuadro 60

Estadísticas de escala Variables Relaciones Comerciales

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
7,75	2,285	1,512	2

Cuadro 61

ANOVA – Variables Relaciones Comerciales

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig
Inter sujetos	49,125	43	1,142		
Intra sujetos					
Entre elementos	1,375	1	1,375	4,505	,040
Residuo	13,125	43	,305		
Total	14,500	44	,330		
Total	63,625	87	,731		

Media global = 3,88

Variables relacionadas a Imagen Empresarial

Cuadro 62

Estadísticas de fiabilidad Variables Imagen Empresarial

	Alfa de Cronbach basada en elementos	
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,759	,761	3

Cuadro 63

Estadísticas de elemento Variables Imagen Empresarial

	Media	Desviación estándar	N
P.9	4,14	,632	44
P.10	4,45	,627	44
P.11	4,43	,587	44

Cuadro 64

Estadísticas de elemento de resumen Variables Imagen Empresarial

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	4,341	4,136	4,455	,318	1,077	,032	3
Varianzas de elemento	,379	,344	,400	,055	1,161	,001	3
Covariables entre elementos	,194	,103	,288	,185	2,804	,007	3
Correlaciones entre elementos	,515	,277	,782	,505	2,827	,052	3

Cuadro 65

Estadísticas de total de elemento Variables Imagen Empresarial

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P.9	8,89	1,312	,407	,263	,876
P.10	8,57	,949	,786	,689	,432
P.11	8,59	1,178	,613	,625	,654

Cuadro 66

Estadísticas de escala Variables Imagen

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
13,02	2,302	1,517	3

Cuadro 67

ANOVA – Variables Imagen

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig
Inter sujetos	32,992	43	,767		
Intra sujetos					
Entre elementos	2,773	2	1,386	7,501	,001
Residuo	15,894	86	,185		
Total	18,667	88	,212		
Total	51,659	131	,394		

Media global = 4,34

Variables relacionadas a Motivación del Personal

Cuadro 68

Estadísticas de fiabilidad Variables Motivación del Personal

	Alfa de Cronbach basada en elementos	
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,769	,784	3

Cuadro 69

Estadísticas de elemento Variables Motivación del Personal

	Media	Desviación estándar	N
P.12	4,00	1,057	44
P.13	4,23	,803	44
P.14	4,20	,668	44

Cuadro 70

Estadísticas de elemento de resumen Variables Motivación del Personal

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	4,144	4,000	4,227	,227	1,057	,016	3
Varianzas de elemento	,736	,446	1,116	,671	2,505	,119	3
Covariables entre elementos	,387	,279	,581	,302	2,083	,023	3
Correlaciones entre elementos	,548	,396	,685	,290	1,732	,017	3

Cuadro 71

Estadísticas de total de elemento Variables Motivación del Personal

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P.12	8,43	1,693	,626	,470	,712
P.13	8,20	2,120	,755	,570	,527
P.14	8,23	2,924	,508	,316	,795

Cuadro 72

Estadísticas de escala Variables Motivación del Personal

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
12,43	4,530	2,128	3

Cuadro 73

ANOVA – Variables Motivación del Personal

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig
Inter sujetos	64,932	43	1,510		
Intra sujetos					
Entre elementos	1,379	2	,689	1,979	,144
Residuo	29,955	86	,348		
Total	31,333	88	,356		
Total	96,265	131	,735		

Media global = 4,14

Variables relacionadas al Desempeño Ferial

Cuadro 74

Estadísticas de fiabilidad Variables Desempeño Ferial

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,547	,569	3

Cuadro 75

Estadísticas de elemento Variables Desempeño Ferial

	Media	Desviación estándar	N
P.15	3,77	,565	44
P.16	3,93	,695	44
P.17	4,39	,722	44

Cuadro 76

Estadísticas de elemento de resumen Variables Desempeño Ferial

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	4,030	3,773	4,386	,614	1,163	,101	3
Varianzas de elemento	,442	,319	,522	,202	1,634	,012	3
Covariables entre elementos	,127	,073	,217	,143	2,950	,005	3
Correlaciones entre elementos	,306	,146	,552	,405	3,771	,037	3

Cuadro 77

Estadísticas de total de elemento Variables Desempeño Ferial

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P.15	8,32	1,152	,505	,324	,255
P.16	8,16	1,021	,413	,305	,352
P.17	7,70	1,236	,203	,049	,701

Cuadro 78

Estadísticas de escala Variables Desempeño Ferial

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
12,09	2,085	1,444	3

Cuadro 79

ANOVA – Variables Desempeño Ferial

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig
Inter sujetos	29,879	43	,695		
Intra sujetos					
Entre elementos	8,924	2	4,462	14,173	,000
Residuo	27,076	86	,315		
Total	36,000	88	,409		
Total	65,879	131	,503		

Media global = 4,03

Ajustes del modelo planteado**Preguntas relacionadas a Variables Ventas**

- 1: Nivel de ventas a clientes actuales
- 2: Nivel de ventas a nuevos clientes
- 3: Resultado de la introducción de productos nuevos durante la Feria

Cuadro 80

Matriz de correlaciones^a Variables Ventas

		P.1	P.2	P.3
Correlación	P.1	1,000	,238	,065
	P.2	,238	1,000	-,135
	P.3	,065	-,135	1,000
Sig. (unilateral)	P.1		,060	,337
	P.2	,060		,192
	P.3	,337	,192	

a. Determinante = ,917

Cuadro 81

Prueba de KMO y Bartlett Variables Ventas

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,450
Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado		3,584
Bartlett	GI	3
	Sig.	,310

Cuadro 82

Comunalidades Variables Ventas

	Inicial	Extracción
P.1	1,000	,740
P.2	1,000	,691
P.3	1,000	,874

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Cuadro 83

Varianza total explicada Variables Ventas

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,250	41,662	41,662	1,250	41,662	41,662	1,235	41,160	41,160
2	1,055	35,167	76,829	1,055	35,167	76,829	1,070	35,668	76,829
3	,695	23,171	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Cuadro 84

Matriz de componente^a Variables Ventas

	Componente	
	1	2
P.1	,716	,477
P.2	,820	-,136
P.3	-,255	,899

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 2 componentes extraídos.

Cuadro 85

Matriz de componente rotado^a Variable Ventas

	Componente	
	1	2
P.1	,820	,259
P.2	,750	-,359
P.3	,005	,935

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Cuadro 86

Matriz de transformación de componente Variable Ventas

Componente	1	2
1	,961	-,278
2	,278	,961

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Preguntas relacionadas a Variables Información

4: Oportunidades de exportación a determinados mercados/países

5: Información sobre precios, productos, y estrategias de los competidores

6: Información para identificar competidores, proveedores y clientes

Cuadro 87

Matriz de correlaciones^a Variable Información

		P.4	P.5	P.6
Correlación	P.4	1,000	-,072	-,079
	P.5	-,072	1,000	,538
	P.6	-,079	,538	1,000
Sig. (unilateral)	P.4		,320	,304
	P.5	,320		,000
	P.6	,304	,000	

a. Determinante = ,706

Cuadro 88

Prueba de KMO y Bartlett Variables Información

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,509
Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado		14,348
Bartlett	Gl	3
	Sig.	,002

Cuadro 89

Comunalidades Variables Información

	Inicial	Extracción
P.4	1,000	,056
P.5	1,000	,750
P.6	1,000	,753

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Cuadro 90

Varianza total explicada Variables Información

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,558	51,938	51,938	1,558	51,938	51,938
2	,979	32,647	84,585			
3	,462	15,415	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Cuadro 91

Matriz de componente^a Variables Información

	Componente
	1
P.4	-,236
P.5	,866
P.6	,868

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Preguntas relacionadas a Variables Relaciones Comerciales

7: Contactos personales con clientes actuales de la feria

8: Contactos comerciales con potenciales compradores

Cuadro 92

Matriz de correlaciones^a Variables Relaciones Comerciales

		P.7	P.8
Correlación	P.7	1,000	,605
	P.8	,605	1,000
Sig. (unilateral)	P.7		,000
	P.8	,000	

a. Determinante = ,634

Cuadro 93

Prueba de KMO y Bartlett Variables Relaciones Comerciales

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,500
Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado		18,905
Bartlett	Gl	1
	Sig.	,000

Cuadro 94

Comunalidades Variables Relaciones Comerciales

	Inicial	Extracción
P.7	1,000	,802
P.8	1,000	,802

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Cuadro 95

Varianza total explicada Variables Relaciones Comerciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,605	80,245	80,245	1,605	80,245	80,245
2	,395	19,755	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Cuadro 96

Matriz de componente^a Variables Relaciones Comerciales

	Componente
	1
P.7	,896
P.8	,896

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Preguntas relacionadas a Variables Imagen Empresarial

9: Imagen percibida que tienen de ella sus clientes, la competencia y la prensa

10: Clientes convencidos de que la empresa era tan buena como sus competidores

11: Clientes convencidos de que la empresa es fuerte y sólida

Cuadro 97

Matriz de correlaciones^a Variables Imagen Empresarial

		P.9	P.10	P.11
Correlación	P.9	1,000	,485	,277
	P.10	,485	1,000	,782
	P.11	,277	,782	1,000
Sig. (unilateral)	P.9		,000	,035
	P.10	,000		,000
	P.11	,035	,000	

a. Determinante = ,287

Cuadro 98

Prueba de KMO y Bartlett Variables Imagen Empresarial

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,526
Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado		51,418
Bartlett	GI	3
	Sig.	,000

Cuadro 99

Comunalidades Variables Imagen Empresarial

	Inicial	Extracción
P.9	1,000	,430
P.10	1,000	,881
P.11	1,000	,747

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Cuadro 100

Varianza total explicada Variables Imagen Empresarial

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,059	68,629	68,629	2,059	68,629	68,629
2	,757	25,239	93,868			
3	,184	6,132	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Cuadro 101

Matriz de componente^a Variables Imagen Empresarial

	Componente
	1
P.9	,656
P.10	,939
P.11	,864

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Preguntas relacionadas a Variables Motivación Personal

12: Satisfacción con el entrenamiento y desarrollo que recibió su personal de ventas como preparación a la Feria

13: Establecimiento de comunicación presencial del personal de ventas con los clientes que llegaron al stand

14: Satisfacción con las acciones de refuerzo para motivar al personal de ventas durante la Feria

Cuadro 102

Matriz de correlaciones^a Variables Motivación Personal

		P.12	P.13	P.14
Correlación	P.12	1,000	,685	,396
	P.13	,685	1,000	,562
	P.14	,396	,562	1,000
Sig. (unilateral)	P.12		,000	,004
	P.13	,000		,000
	P.14	,004	,000	

a. Determinante = ,363

Cuadro 103

Prueba de KMO y Bartlett Variables Motivación Personal

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,627
Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado		41,747
Bartlett	GI	3
	Sig.	,000

Cuadro 104

Comunalidades Variables Motivación Personal

	Inicial	Extracción
P.12	1,000	,700
P.13	1,000	,823
P.14	1,000	,581

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Cuadro 105

Varianza total explicada Variables Motivación Personal

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,104	70,125	70,125	2,104	70,125	70,125
2	,617	20,554	90,680			
3	,280	9,320	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Cuadro 106

Matriz de componente^a Variables Motivación Personal

	Componente
	1
P.12	,837
P.13	,907
P.14	,762

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Preguntas relacionadas a las Variables Desempeño Ferial

15: Valorización del desempeño ferial de la empresa expositora en la edición 2010 de la feria

16: Satisfacción del expositor con su desempeño como tal en la feria

17: Inscripción en la próxima edición de la feria

Cuadro 107

Matriz de correlaciones^a Variables Desempeño Ferial

		P.15	P.16	P.17
Correlación	P.15	1,000	,552	,220
	P.16	,552	1,000	,146
	P.17	,220	,146	1,000
Sig. (unilateral)	P.15		,000	,075
	P.16	,000		,172
	P.17	,075	,172	

a. Determinante = ,661

Cuadro 108

Prueba de KMO y Bartlett Variables Desempeño Ferial

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,540
Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado		17,013
Bartlett	Gl	3
	Sig.	,001

Cuadro 109

Comunalidades Variables Desempeño Ferial

	Inicial	Extracción
P.15	1,000	,739
P.16	1,000	,690
P.17	1,000	,225

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Cuadro 110

Varianza total explicada Variables Desempeño Ferial

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,654	55,149	55,149	1,654	55,149	55,149
2	,903	30,085	85,234			
3	,443	14,766	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Cuadro 111

Matriz de componente^a Variables Desempeño Ferial

	Componente
	1
P.15	,860
P.16	,831
P.17	,475

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

Pruebas estadísticas a las nuevas variables planteadas

Cuadro 112

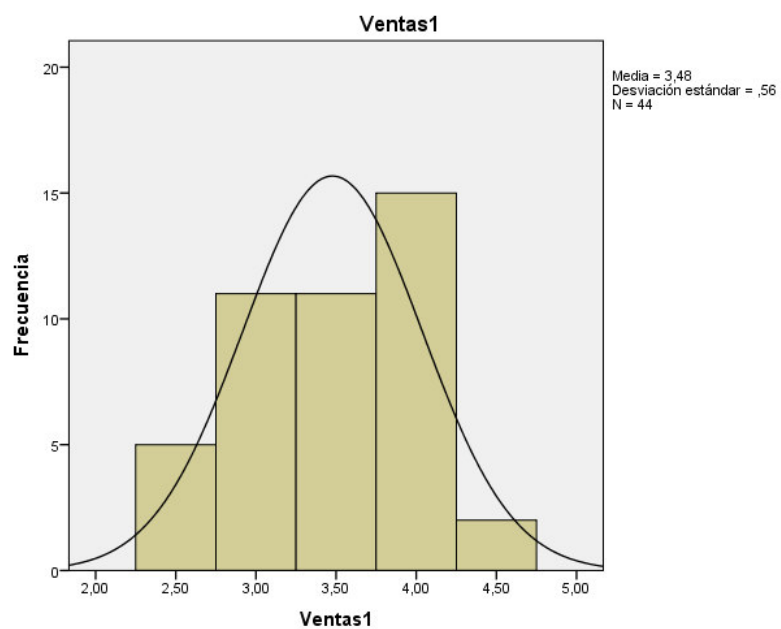
Estadísticos de Nuevas Variables

	Ventas1	Ventas2	Información	Contactos	Imagen	Personal	Desempeño
N Válido	44	44	44	44	44	44	44
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
Media	3,4773	3,8864	3,0455	3,8750	4,4432	4,1136	3,8523
Error estándar de la media	,08440	,08106	,15577	,11394	,08635	,12889	,08381
Mediana	3,5000	4,0000	3,0000	4,0000	4,5000	4,0000	4,0000
Moda	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00
Desviación estándar	,55984	,53769	1,03327	,75579	,57279	,85497	,55594
Varianza	,313	,289	1,068	,571	,328	,731	,309
Curtosis	-,924	,526	-,024	,043	-,923	2,665	-,547
Error estándar de curtosis	,702	,702	,702	,702	,702	,702	,702
Rango	2,00	2,00	4,00	3,00	2,00	4,00	2,00
Mínimo	2,50	3,00	1,00	2,00	3,00	1,00	3,00
Máximo	4,50	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Suma	153,00	171,00	134,00	170,50	195,50	181,00	169,50

Cuadro 113

Frecuencia Variable Ventas1

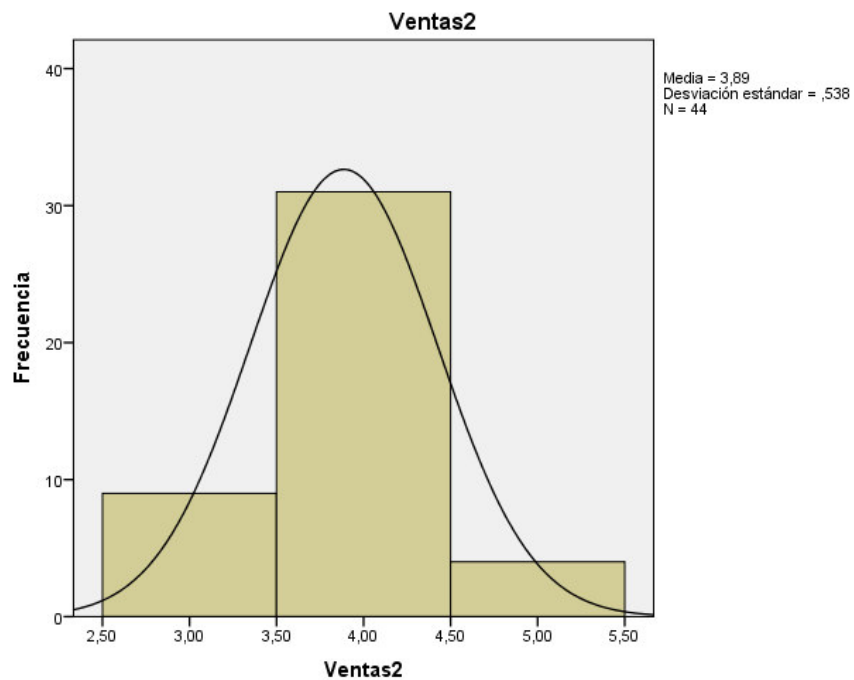
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2,50	5	11,4	11,4	11,4
	3,00	11	25,0	25,0	36,4
	3,50	11	25,0	25,0	61,4
	4,00	15	34,1	34,1	95,5
	4,50	2	4,5	4,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

**Figura 29. Histograma Variable Ventas1**

Cuadro 114

Frecuencia Variable Ventas2

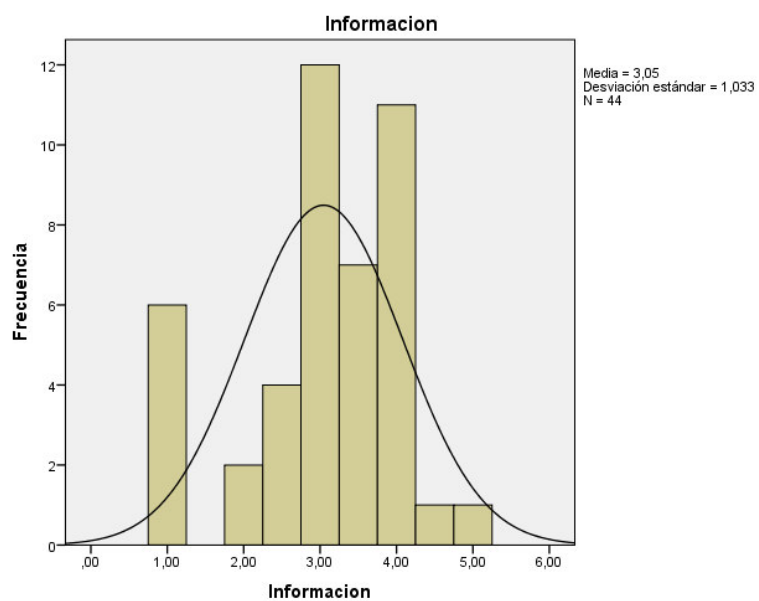
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3,00	9	20,5	20,5	20,5
	4,00	31	70,5	70,5	90,9
	5,00	4	9,1	9,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

**Figura 30. Histograma Variable Ventas2**

Cuadro 115

Frecuencia Variable Información

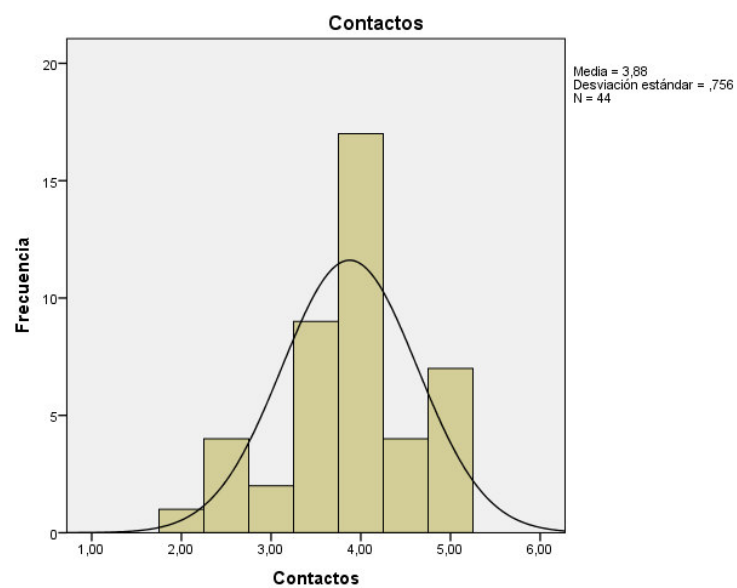
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	6	13,6	13,6	13,6
	2,00	2	4,5	4,5	18,2
	2,50	4	9,1	9,1	27,3
	3,00	12	27,3	27,3	54,5
	3,50	7	15,9	15,9	70,5
	4,00	11	25,0	25,0	95,5
	4,50	1	2,3	2,3	97,7
	5,00	1	2,3	2,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

**Figura 31. Histograma Variable Información**

Cuadro 116

Frecuencia Variable Contactos

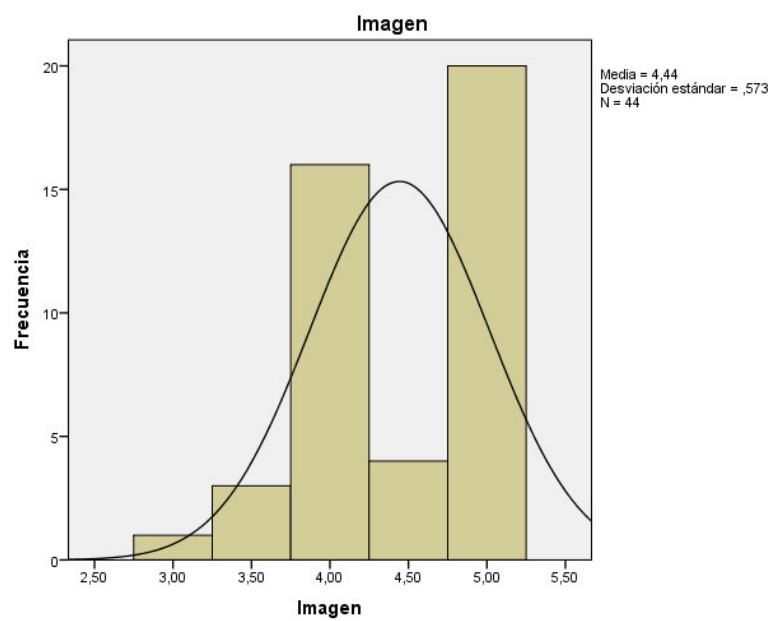
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2,00	1	2,3	2,3	2,3
	2,50	4	9,1	9,1	11,4
	3,00	2	4,5	4,5	15,9
	3,50	9	20,5	20,5	36,4
	4,00	17	38,6	38,6	75,0
	4,50	4	9,1	9,1	84,1
	5,00	7	15,9	15,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

**Figura 32. Histograma Variable Contactos**

Cuadro 117

Frecuencia Variable Imagen

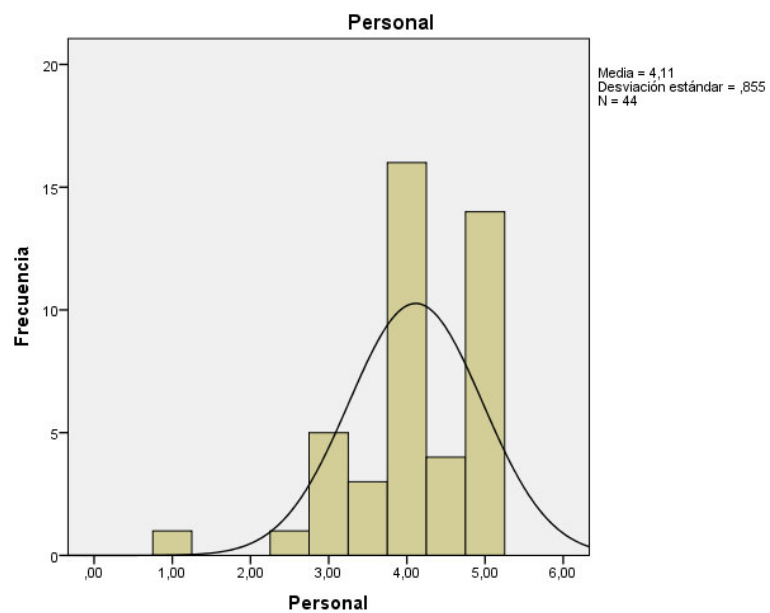
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3,00	1	2,3	2,3	2,3
	3,50	3	6,8	6,8	9,1
	4,00	16	36,4	36,4	45,5
	4,50	4	9,1	9,1	54,5
	5,00	20	45,5	45,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

**Figura 33. Histograma Variable Imagen**

Cuadro 118

Frecuencia Variable Personal

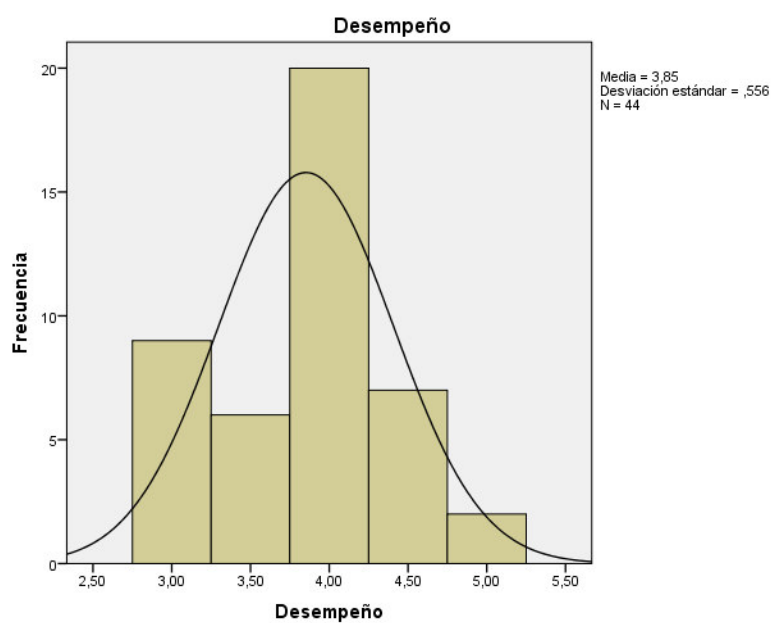
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	1	2,3	2,3	2,3
	2,50	1	2,3	2,3	4,5
	3,00	5	11,4	11,4	15,9
	3,50	3	6,8	6,8	22,7
	4,00	16	36,4	36,4	59,1
	4,50	4	9,1	9,1	68,2
	5,00	14	31,8	31,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

*Figura 34. Histograma Variable Personal*

Cuadro 119

Frecuencia Variable Desempeño

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3,00	9	20,5	20,5	20,5
	3,50	6	13,6	13,6	34,1
	4,00	20	45,5	45,5	79,5
	4,50	7	15,9	15,9	95,5
	5,00	2	4,5	4,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

**Figura 35. Histograma Variable Desempeño**

Cuadro 120

Matriz de Correlaciones Pearson nuevas variables

		Ventas1	Ventas2	Informacion	Contactos	Imagen	Personal	Desempeño
Ventas1	Correlación de Pearson	1	-,047	-,139	,460**	,050	,091	,344*
	Sig. (bilateral)		,760	,369	,002	,746	,559	,022
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	13,477	-,614	-3,455	8,375	,693	1,864	4,602
	Covarianza	,313	-,014	-,080	,195	,016	,043	,107
	N	44	44	44	44	44	44	44
Ventas2	Correlación de Pearson	-,047	1	,093	,136	,281	,256	-,135
	Sig. (bilateral)	,760		,547	,379	,065	,093	,381
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	-,614	12,432	2,227	2,375	3,716	5,068	-1,739
	Covarianza	-,014	,289	,052	,055	,086	,118	-,040
	N	44	44	44	44	44	44	44
Informacion	Correlación de Pearson	-,139	,093	1	-,238	-,153	-,190	-,130
	Sig. (bilateral)	,369	,547		,119	,322	,216	,401
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	-3,455	2,227	45,909	-8,000	-3,886	-7,227	-3,205
	Covarianza	-,080	,052	1,068	-,186	-,090	-,168	-,075
	N	44	44	44	44	44	44	44
Contactos	Correlación de Pearson	,460**	,136	-,238	1	,185	,301*	,273
	Sig. (bilateral)	,002	,379	,119		,230	,047	,073
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	8,375	2,375	-8,000	24,563	3,437	8,375	4,938
	Covarianza	,195	,055	-,186	,571	,080	,195	,115
	N	44	44	44	44	44	44	44
Imagen	Correlación de Pearson	,050	,281	-,153	,185	1	,310*	-,063
	Sig. (bilateral)	,746	,065	,322	,230		,040	,682

	Suma de cuadrados y productos vectoriales	,693	3,716	-3,886	3,437	14,108	6,534	-,869
	Covarianza	,016	,086	-,090	,080	,328	,152	-,020
	N	44	44	44	44	44	44	44
Personal	Correlación de Pearson	,091	,256	-,190	,301*	,310*	1	,122
	Sig. (bilateral)	,559	,093	,216	,047	,040		,431
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	1,864	5,068	-7,227	8,375	6,534	31,432	2,489
	Covarianza	,043	,118	-,168	,195	,152	,731	,058
	N	44	44	44	44	44	44	44
Desempeño	Correlación de Pearson	,344*	-,135	-,130	,273	-,063	,122	1
	Sig. (bilateral)	,022	,381	,401	,073	,682	,431	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	4,602	-1,739	-3,205	4,938	-,869	2,489	13,290
	Covarianza	,107	-,040	-,075	,115	-,020	,058	,309
	N	44	44	44	44	44	44	44

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Cuadro 121

Matriz de Correlaciones No Paramétricas

			Ventas 1	Ventas 2	Informació n	Contacto s	Image n	Persona l	Desempeñ o
tau_b de Kendall	Ventas1	Coefficient e de correlación	1,000	-,046	-,036	,360**	,027	-,004	,309*
		Sig. (bilateral)	.	,732	,771	,004	,838	,974	,015
		N	44	44	44	44	44	44	44
	Ventas2	Coefficient e de correlación	-,046	1,000	,097	,079	,263	,262	-,099
		Sig. (bilateral)	,732	.	,460	,553	,059	,051	,468
		N	44	44	44	44	44	44	44
	Información	Coefficient e de correlación	-,036	,097	1,000	-,128	-,081	-,074	,003
		Sig. (bilateral)	,771	,460	.	,296	,523	,551	,982
		N	44	44	44	44	44	44	44
	Contactos	Coefficient e de correlación	,360**	,079	-,128	1,000	,210	,225	,238
		Sig. (bilateral)	,004	,553	,296	.	,104	,071	,059
		N	44	44	44	44	44	44	44
	Imagen	Coefficient e de correlación	,027	,263	-,081	,210	1,000	,287*	-,037
		Sig. (bilateral)	,838	,059	,523	,104	.	,028	,780
		N	44	44	44	44	44	44	44
	Personal	Coefficient e de correlación	-,004	,262	-,074	,225	,287*	1,000	,130

		Ventas 1	Ventas 2	Informació n	Contacto s	Image n	Persona l	Desempeñ o
Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	,974	,051	,551	,071	,028	.	,307
	N	44	44	44	44	44	44	44
	Desempeño							
	Coefficiente de correlación	,309 [*]	-,099	,003	,238	-,037	,130	1,000
	Sig. (bilateral)	,015	,468	,982	,059	,780	,307	.
	N	44	44	44	44	44	44	44
	Ventas1							
	Coefficiente de correlación	1,000	-,050	-,045	,449 ^{**}	,028	-,004	,367 [*]
	Sig. (bilateral)	.	,748	,770	,002	,855	,982	,014
	N	44	44	44	44	44	44	44
Rho de Spearman	Ventas2							
	Coefficiente de correlación	-,050	1,000	,111	,093	,293	,294	-,113
	Sig. (bilateral)	,748	.	,473	,548	,054	,053	,464
	N	44	44	44	44	44	44	44
	Información							
	Coefficiente de correlación	-,045	,111	1,000	-,163	-,117	-,092	-,017
	Sig. (bilateral)	,770	,473	.	,291	,449	,553	,913
	N	44	44	44	44	44	44	44
	Contactos							
	Coefficiente de correlación	,449 ^{**}	,093	-,163	1,000	,238	,272	,271
Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	,002	,548	,291	.	,119	,075	,075
	N	44	44	44	44	44	44	44
	Imagen							
	Coefficiente de correlación	,028	,293	-,117	,238	1,000	,348 [*]	-,047
	Sig. (bilateral)	,855	,054	,449	,119	.	,021	,760

		Ventas 1	Ventas 2	Informació n	Contacto s	Image n	Persona l	Desempeñ o
	N	44	44	44	44	44	44	44
Personal	Coeficient e de correlació n	-,004	,294	-,092	,272	,348*	1,000	,150
	Sig. (bilateral)	,982	,053	,553	,075	,021	.	,331
	N	44	44	44	44	44	44	44
Desempeñ o	Coeficient e de correlació n	,367*	-,113	-,017	,271	-,047	,150	1,000
	Sig. (bilateral)	,014	,464	,913	,075	,760	,331	.
	N	44	44	44	44	44	44	44

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Cuadro 122

Matriz de Correlaciones nuevas variables

		Desempeño	Ventas 1	Ventas 2	Información	Contactos	Imagen	Personal
Correlación de Pearson	Desempeño	1,000	,344	-,135	-,130	,273	-,063	,122
	Ventas1	,344	1,000	-,047	-,139	,460	,050	,091
	Ventas2	-,135	-,047	1,000	,093	,136	,281	,256
	Información	-,130	-,139	,093	1,000	-,238	-,153	-,190
	Contactos	,273	,460	,136	-,238	1,000	,185	,301
	Imagen	-,063	,050	,281	-,153	,185	1,000	,310
	Personal	,122	,091	,256	-,190	,301	,310	1,000
Sig. (unilateral)	Desempeño	.	,011	,191	,201	,036	,341	,216
	Ventas1	,011	.	,380	,184	,001	,373	,279
	Ventas2	,191	,380	.	,274	,190	,033	,046
	Información	,201	,184	,274	.	,060	,161	,108
	Contactos	,036	,001	,190	,060	.	,115	,023
	Imagen	,341	,373	,033	,161	,115	.	,020
	Personal	,216	,279	,046	,108	,023	,020	.
N	Desempeño	44	44	44	44	44	44	44
	Ventas1	44	44	44	44	44	44	44
	Ventas2	44	44	44	44	44	44	44
	Información	44	44	44	44	44	44	44
	Contactos	44	44	44	44	44	44	44
	Imagen	44	44	44	44	44	44	44
	Personal	44	44	44	44	44	44	44

Cuadro 123

Correlaciones de coeficiente^a

Modelo		Personal	Ventas1	Información	Ventas2	Imagen	Contactos
1 Correlaciones	Personal	1,000	,031	,134	-,185	-,205	-,208
	Ventas1	,031	1,000	,023	,106	,004	-,451
	Información	,134	,023	1,000	-,185	,123	,164
	Ventas2	-,185	,106	-,185	1,000	-,230	-,117
	Imagen	-,205	,004	,123	-,230	1,000	-,057
	Contactos	-,208	-,451	,164	-,117	-,057	1,000
Covarianzas	Personal	,012	,001	,001	-,003	-,004	-,003
	Ventas1	,001	,028	,000	,003	9,439E-5	-,010
	Información	,001	,000	,007	-,003	,002	,002
	Ventas2	-,003	,003	-,003	,028	-,006	-,003
	Imagen	-,004	9,439E-5	,002	-,006	,025	-,001
	Contactos	-,003	-,010	,002	-,003	-,001	,018

a. Variable dependiente: Desempeño

Cuadro 124

Diagnósticos de colinealidad^a

Mod elo	Dimens ión	Autov alor	Índice de condic ión	Proporciones de varianza						
				(Consta nte)	Venta s1	Venta s2	Informa ción	Contac tos	Imag en	Perso nal
1	1	6,803	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,109	7,905	,00	,00	,00	,67	,02	,00	,02
	3	,034	14,193	,00	,17	,02	,00	,14	,01	,41
	4	,022	17,567	,02	,00	,14	,18	,17	,13	,47
	5	,016	20,542	,01	,48	,13	,00	,61	,00	,10
	6	,011	24,324	,00	,10	,57	,04	,05	,56	,01
	7	,005	36,232	,97	,24	,13	,10	,00	,29	,00

a. Variable dependiente: Desempeño

Cuadro 125

Estadísticas de residuos^a

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	3,3058	4,2738	3,8523	,23203	44
Residuo	-1,06975	1,04766	,00000	,50520	44
Valor pronosticado estándar	-2,355	1,816	,000	1,000	44
Residuo estándar	-1,964	1,924	,000	,928	44

a. Variable dependiente: Desempeño

Cuadro 126

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2,315	6	,386	1,301	,281 ^b
	Residuo	10,975	37	,297		
	Total	13,290	43			

a. Variable dependiente: Desempeño

b. Predictores: (Constante), Personal, Ventas1, Información, Ventas2, Imagen, Contactos

Cuadro 127

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B		Correlaciones			Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Parte	Tolerancia	VIF
(Constante)	3,313	1,015		3,264	,002	1,256	5,370					
Ventas1	,256	,169	,258	1,521	,137	-,085	,598	,344	,243	,227	,775	1,291
Ventas2	-,144	,168	-,139	-,856	,397	-,484	,196	-,135	-,139	-,128	,847	1,181
Información	-,021	,085	-,040	-,252	,803	-,194	,151	-,130	-,041	-,038	,888	1,126
Contactos	,110	,132	,149	,827	,413	-,159	,378	,273	,135	,124	,688	1,454
Imagen	-,103	,158	-,107	-,654	,517	-,424	,217	-,063	-,107	-,098	,841	1,189
Personal	,075	,108	,115	,687	,496	-,145	,294	,122	,112	,103	,803	1,246

a. Variable dependiente: Desempeño